أثر العوامل التسويقية في الإقبال على شراء العقارات في الأردن: من وجهة نظر أصحاب المكاتب العقارية.

إعداد

مازن علي محبوب المومني

المشرف

الاستاذ الدكتور محمد عبيدات

قدمت هذه الرسالة إستكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال \ التسويق

كلية الدراسات العليا

الجامعة الاردنية

نيسان، ٢٠٠٩

قرار لجنة المناقشة:

نوقشت هذه الرسالة /الأطروحة (أثر العوامل التسويقية في الإقبال على شراء العقارات في الأردن, من وجهة نظر أصحاب المكاتب العقارية) وأجريت بتاريخ 2009/4/15

أعضاء لجنة المناقشة	التوقيع
الدكتور محمد إبراهيم عبيدات, مشرفا أستاذ - التسويق	....
الدكتور هاني حامد الضمور, عضوا أستاذ - التسويق	....
الدكتور محمود العميان, عضوا أستاذ - إدارة الأعمال	....
الدكتور حمد راشد الغدير, عضوا أستاذ - التسويق(جامعة العلوم التطبيقية)	....

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى والدي ووالدتي العزيزين والى أخوتي الأحباء.

الشكر والتقدير

كأي بحث علمي، فقد احتاجت هذه الرسالة إلى جهد كبير ووقت طويل، ولولا تضافر الجهود لما خرجت إلى ما هي عليه، وبهذه المناسبة فإنني أتقدم بالشكر الجزيل والوافر إلى الأستاذ الدكتور محمد إبراهيم عبيدات الذي اشرف على هذا العمل ولم يبخل بتوجيهي ونصحي في كل الأوقات، وكان مثالا رائعا للعالم المتواضع.

كما اشكر الأساتذة الكرام الأستاذ الدكتور هاني حامد الضمور، والأستاذ الدكتور محمود العميان، والدكتور حمد راشد الغدير،على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة، فجزاهم الله جميعا خير الجزاء، وجعلهم نبراسا منيرا للعلم والعلماء.

قائمة المحتويات:

قائمة الجداول:

رقم الجدول **المحتوى**

قائمة الأشكال والنماذج:

أثر العوامل التسويقية في الإقبال على شراء العقارات في الأردن من وجهة نظر أصحاب المكاتب العقارية في الأردن (حالة دراسية عن الأردن).

إعداد الطالب : مازن المومني

المشرف:

الأستاذ الدكتور محمد عبيدات

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التسويقية والديموغرافية التي تؤثر على تسويق العقارات ودرجة الإقبال على شرائها في الأردن، ومعرفة أكثرها أهمية في التأثير على السوق العقاري،إضافة إلى معرفة تأثير الظروف السوقية والركود الاقتصادي وأسعار المواد الأولية اللازمة للبناء على عدد العقارات المباعة، وإذا ما كان هناك اختلاف في تأثير عوامل التسويق العقاري على الإقبال على شراء العقارات باختلاف العوامل الديموغرافية للمواطن الأردني، وذلك من اجل اقتراح توصيات لأصحاب المكاتب العقارية لتحسين مستوى الخدمات العقارية المقدمة لزبائنها، وتلبية حاجة الأفراد في الحصول على العقار المناسب له.

تكون مجتمع الدراسة من مديري المكاتب العقارية المرخصة في الأردن، حيث تم إجراء مسح شامل لهذه المكاتب، تم جمع ٢١٠ استبيان بنسبة استجابة بلغت ٨٧،٥% .

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

١) تؤثر العوامل التسويقية مجتمعة والتي تتألف من الأسعار والترويج والموقع العقاري والموسمية والحاجة والطلب والسيولة على درجة الإقبال على شراء العقارات.

٢) يوجد ارتباط بين بعض العوامل والخصائص الديموغرافية (الدخل، الوظيفية، الحالة الاجتماعية، الفئات العمرية، المؤهلات العلمية) والطلب على العقارات، بينما لا يوجد مثل هذا

الارتباط بين المؤهلات العلمية ومستوى الطلب على العقارات، كما أن أغلبية المشترين للعقارات من المتزوجين.

٣) أن موقع العقار، توفر السيولة، التسهيلات البنكية، التشريعات ، سعر العقار هي من أهم العوامل المؤثرة على درجة الإقبال على العقارات، كما أن الترويج العقاري كان من اقل العوامل أهمية في التأثير على درجة الإقبال على شراء العقارات.

وقد خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات كان من أهمها:

١- ضرورة اهتمام المكاتب العقارية بعناصر المزيج التسويقي وبناء الاستراتيجيات التسويقية المبنية على العوامل التي تناولتها هذه الدراسة، وذلك من اجل تحسين الخدمات المقدمة للأفراد وزيادة إقبالهم على شراء العقارات.
٢- ضرورة التعاون بين البنوك، وشركات الإسكان لضمان نشاط سوق العقارات في الأردن، من خلال تقديم خدمات الإقراض للمواطنين.
٣- ضرورة تدريب موظفي المكاتب العقارية ورفع مهاراتهم وقدراتهم وذلك بهدف إقناع المواطنين بالخدمات التي تقدمها هذه المكاتب، مثل الخدمات القانونية، والتسويقية، والخدمات المعلوماتية المتعلقة بالعقارات....

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

١:١ المقدمة

١:٢أهمية الدراسة

١:٣ مشكلة الدراسة

١:٤ أهداف الدراسة

١:٥ محددات الدراسة

١:٦ طبيعة الدراسة

١:٧ الدراسات السابقة

١:٨ ما يميز هذه الدراسة

١:٩ نموذج الدراسة

١:١٠ التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة وكيفية قياسها

١:١١ فرضيات الدراسة

١:١٢ منهجية الدراسة

١:١٢،١ مجتمع الدراسة وعينته

١:١٢،٢ أساليب جمع البيانات

١:١٢،٣ وحدة التحليل

١:١٢،٤ أساليب التحليل الإحصائي

١:١ المقدمة:

شهد قطاع العقارات في المملكة الأردنية الهاشمية نشاطا ازدهارا خـلال الـسنوات الأربع الماضية، حيث وصل حجم الاستثمارات في هذا القطاع إلى خمسة عشر بليـون دينـار أردني خلال الخمس سنوات الماضية كما وبلغ حجم التجارة في الاستثمارات العقاريـة خـلال ٢٠٠٦ (٤,٩) بليون دينار أردني.(خماش، وتوفيق ٢٠٠٧).

مما كان له أكبر الأثر على دفع عملية النمو الاقتصادي وترسيخ التنمية المستدامة في المملكة، فسوق العقار يسهم بتحريك ونمو باقي القطاعات الاقتصادية الأردنية المختلفة خاصة قطاع الإنشاءات الذي يوفر فرص العمل التشغيلية للأيدي العاملة(خلق فرص عمـل جديـدة) ويخلق نشاطا ملحوظا لكافة الأنشطة الاقتصادية الصناعية والخدمية المرتبطة بالعقارات وازدياد حجم الطلب على الصناعات المساندة مثل الحديد والاسمنت والخشب والألمنيوم وغيرهـا مـن الصناعات مثل الزجاج والألمنيوم والأدوات الصحية، إضافة إلى تطوير قطاعات البنية التحتية والمشاريع الإسكانية والاستثمارية المختلفة،بالإضافة إلى تأثيرها على الخدمات المالية بما فـي ذلك ازدياد فرص مقاولون البناء وشركات الاستثمار في الحصول علـى عـروض التمويـل ،والرهانات البنكية وغيرها من التسهيلات المالية المقدمة من قطاع البنوك في الأردن(شـومر، وآخرون،٢٠٠٨).

هناك عدة عوامل أسهمت في نمو سوق العقارات في الأردن، منها الأمن والاستقرار الذي يتمتع به الأردن مقارنة ببقية دول المنطقة، إضافة إلى النمو الاقتصادي الذي شهده الأردن خلال السنوات الماضية ، فعلى سبيل المثال دفعت أحداث الحادي عشر من سبتمبر في الولايات المتحدة الأمريكية الأردنيين المغتربين إلى العدول عن فكرة الاستثمار خارج الأردن، من تـلا ذلك تدفق ألاف من المواطنين العراقيين نتيجة لحرب الخليج الثانية إلى الأردن والدول المجاورة له، مما عمل على إيجاد نشاط تجاري في سوق العقارات تمثل في وجود اسـتثمارات عربيـة وازدياد أعداد شركات الاستثمار العقاري مما رفع من مستوى الطلب على العقارات والـشقق، وبالأخص نتيجة للانخفاض النسبي لسعر الفوائد على القـروض الـسكنية مقارنـة بالـسنوات الماضية.

إلى جانب ذلك فان ارتفاع أسعار النفط العالمية خلال عام ٢٠٠٨ وما سبقه، مما وفـر سيولة غير مسبوقة في الدول الخليجية والذي أسهم في زيادة حجم الاستثمارات الخليجية فـي قطاع العقارات في الأردن والدول المجاورة،وازداد حجم النشاطات التجارة التي لا مثيل لها في قطاع الملكية والاستثمارات العقارية في الأردن حيث ساعد على ذلـك المبـادرات الحكوميـة وتشريعات تشجيع الاستثمار. كما ولعب انخفاض أجور العمالة في هذا القطاع دورا في جذب المستثمرين إلى الأردن،وبالذات عمان والعقبة والبحر الميت.(أملاك،ع١٣٧، ٢٠٠٨).

إن التعديلات التي طرأت على قانون أصحاب الملك والاستئجار رقـم ١١ لعـام ١٩٩٤ بخصوص إلغاء بنود تسمح للمستأجر البقاء في العقار بعد انتهاء عقد الإيجار في العام ٢٠١٠، أثرت بشكل ملحوظ على حركة العقار في الأردن، كما أن الدور الكبير والمهم الذي قامت بـه الحكومة الأردنية من اجل جذب الاستثمارات إلى المملكة من خـلال القـانون المعـدل ٢٠٠٠ لقانون تشجيع الاستثمار لعام ١٩٩٥ اوجد العديد من المناطق الاقتصادية الخاصة و الصناعية الخاصة، حيث بلغ حجم الاستثمارات العقارية ما يقارب ٢٠ مليار دولار، موزعة على مناطق مختلفة من المملكة، وعلى الأخص في العقبة التي تجـاوزت فيهـا الاسـتثمارات العقاريـة ٧ مليارات دولار، والبحر الميت باستثمارات تقدر بنحو ٤ مليارات دولار، عدا العاصمة عمـان، ومشروع العبد لي الذي تتجاوز الاستثمارات فيه المليار دينار، والمدن الملكية باستثمارات بذات لمستوى. .(خماش،و توفيق،٢٠٠٧).

وفي ظل هذا النمو الكبير في قطاع العقار، فان التقارير تـشير إلـى أن الـشركات المساهمة الأردنية التي تعمل في النشاط العقاري تعتبر من الشركات المفضلة لدى المـستثمرين الأردنيين والأجانب. كما أن النشاط العقاري الذي شهد ته المملكة وتوقعات المراقبين باستمرار النمو الكبير لهذا القطاع، شجع المستثمرين إلى تأسيس شركات متخصصة لاستغلال الطفرة التي تمر بها العقارات في الأردن. حيث أصبحت الشركات العقارية المدرجة في البورصة ضمن فئة أو مجموعه استثماريه خاصة حسب التصنيف الجديد لبورصة عمان، باتت من أكثر الـشركات نشاطا وأصبح لها ثقل نسبي تتحرك فيه الأسواق بناء على تحركاتها. وحسب تقارير صـحفيه، فقد بلغ مجموع موجودات ١٧ شركه عقاريه صرفه أو جزئيا قرابة ٦٥٥ مليون دينار مع نهاية النصف الأول من عام ٢٠٠٦، وفي وقت يقدر فيه مراقبون قيمه هذه الموجودات بسعر السوق بنحو المليار دينار نتيجة لاحتكام غالبية الشركات للتقييم بناء على سـعر التكلفـة أو الـشراء (أملاك). و يشير التقرير الأسبوعي للشركات العقارية المدرجة في سوق عمان المالي من ٢٠-

٢٠٠٧\٥\٢٤ إلى أن حجم التداول الأسبوعي لقطاع العقارات في الأردن قد شكل ما نسبته ٣٤% من إجمالي حجم التداول في السوق المالي (أملاك، ٢٠٠٧\٥\٢٦)". (شومر وآخرون،٢٠٠٨،ص١٩).

كل ذلك ساعد الشركات العقارية خلال العامين الماضيين،لتكون من أكثر الشركات المستفيدة من ازدياد حجم الاستثمارات لرؤوس الأموال المستثمرة في المنطقة، وتحولت نشاطات بعض الشركات من الأنشطة التقليدية المتمثلة ببيع وشراء الأراضي، إلى شركات عقار متخصصة بالتطوير العقاري، وقد ساعد على ذلك التسهيلات البنكية الممنوحة للاستثمار العقاري ، بحيث احتلت المرتبة الثانية من إجمالي تسهيلات البنوك العاملة في الأردن، اثر تجاوزها قطاعات تقليديه مثل الصناعة والسياحة. وفي الآونة الأخيرة اتجه المستثمرون العرب إلى امتلاك حصص ضخمة في هذه الشركات ذات الموجودات الواسعة.(شومر، وآخرون،٢٠٠٨).

كل هذه العوامل أدت إلى جلب المستثمرين إلى الأردن وازدياد الطلب على العقارات،مما أدى إلى ارتفاع أسعار العقارات في الأردن بما في ذلك أسعار الأراضي والشقق السكنية إلى مستويات لم تعد رخيصة من وجهة نظر المواطنين الأردنيين من ذوي الدخل المتوسط والمحدود. وفي ضوء العرض السابق لواقع سوق العقارات في الأردن، فانه لابد من التعرف إلى العوامل التسويقية التي رافقت ذلك النشاط التجاري ومعرفة العوامل التسويقية التي تؤثر على درجة الإقبال على شراء العقارات في الأردن.

١:٢ أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في النقاط التالية:

١- تعالج هذه الدراسة موضوع بحثي القليل من الدراسات العلمية والميدانية تناولته، حيث من المأمول أن تسهم هذه الدراسة في تسليط الضوء على اثر العوامل التسويقية على درجة الإقبال على الشراء العقاري، مما يسهم في إثراء الأدب النظري في هذا المجال ، وكذلك تشجيع الباحثين على تناول متغيرات أخرى من شانها أن تعمل على فهم واقع التسويق العقاري في الأردن.

٢- تكمن أهمية الدراسة الحالية في فهم القائمين على قطاع العقارات لأكثر عوامل التسويق العقاري أهمية، وذلك من خلال ضرورة البحث العلمي الهادف إلى التعرف على العوامل التسويقية التي تؤثر على تسويق العقارات ومدى أهمية و وزن كل عامل، والتركيز على ذلك أثناء ممارستهم لنشاطهم التجاري، من خلال تقديم عناصر المزيج التسويقي المناسبة وبناء الاستراتيجيات التسويقية الملائمة في ظل هذه العوامل التسويقية، مما يساهم في ازدهار الاستثمار العقاري والاقتصادي كما يساهم في خدمة المواطن الأردني من خلال توفير العقار السكني الأنسب حيث يعتبر السكن المناسب من الحاجات الضرورية للمواطن الأردني وسببا في استقراره العائلي والنفسي، باعتبار المواطن اللبنة الأولى في المجتمع حيث أن الاستثمار في قطاع العقارات إنما هو استثمار في تطور المجتمع الأردني وبنائه الاقتصادي والاجتماعي، وذلك من اجل تقديم الخدمة الأنسب لمشتري العقارات في الأردن وتلبية الحاجة المتزايدة للشقق السكنية والأراضي خلال السنوات القادمة.

١:٣ مشكلة الدراسة :

تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في الإجابة على الأسئلة الآتية:

١- كمسوق عقاري ما هي العوامل التسويقية التي تؤثر على تسويق العقارات في الأردن ودرجة الإقبال على شراء هذه العقارات ؟

٢- كمسوق عقاري ما مدى تأثير الظروف السوقية وأسعار المواد الأولية اللازمة للبناء على عدد العقارات المباعة ؟

٣- كمسوق عقاري ما هي أكثر عوامل التسويق العقاري أهمية في التأثير على السوق العقاري الأردني ودرجة الإقبال على شراء العقارات ؟

٤- كمسوق عقاري هل هناك تأثير للعوامل الديموغرافية للمواطن الأردني(المستوى التعليمي والثقافي، مستوى الدخل، المهنة، الفئات العمرية، الحالة الاجتماعية) على درجة الإقبال على شراء العقارات ؟

١:٤ أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

١-التعرف على العوامل التسويقية التي تؤثر على تسويق العقارات في الأردن ودرجة الإقبال على شرائها.
٢-التعرف على تأثير الظروف السوقية وأسعار المواد الأولية اللازمة للبناء على عدد العقارات المباعة .
٣-التعرف على أكثر عوامل التسويق العقاري أهمية في التأثير على السوق العقاري ودرجة الإقبال والطلب على شراء العقارات في المملكة الأردنية الهاشمية ؟
٤- التعرف على تأثير للعوامل الديموغرافية للمواطن الأردني(المستوى التعليمي والثقافي، مستوى الدخل، المهنة، الفئات العمرية، الحالة الاجتماعية) على درجة الإقبال على شراء العقارات.

٥- محاولة الخروج بمجموعة من التوصيات والاقتراحات الهادفة لتحسين أو تطوير عمليات تسويق العقارات في الأردن وتحسين الدور الذي تلعبه المكاتب العقارية لتحسين مستوى الخدمات العقارية المقدمة من هذه المكاتب لزبائنها، ويلبي حاجة المواطن الأردني في حصوله على العقار المناسب له ولعائلته.

١:٥ محددات الدراسة:

- قلة الأبحاث التي تناولت تسويق العقارات في الأردن، خلال العقد الماضي الذي شهد تغييرات كبيرة ومفاجئة.

- عدم استجابة بعض أصحاب مكاتب العقارية للباحث.

١:٦ طبيعة الدراسة :

تم استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي، حيث أن الدراسة تهدف إلى التعرف على اثر العوامل التسويقية على درجة الإقبال على شراء العقارات في الأردن، وتحليل العلاقة بين

متغيراتها إحصائيا، واعتمدت الدراسة على الأسلوب البياني الاستطلاعي لجمع البيانات الأولية من توزيع استبانة الدراسة على أصحاب المكاتب العقارية المرخصة في معظم محافظات المملكة.

١:٧ الدراسات السابقة :

الدراسات الأردنية:

١) دراسة الروابدة (١٩٨٨) بعنوان "سوق الإسكان في الأردن (٧١-٨٤)" .

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على حجم الطلب على الإسكان، والعوامل المؤثرة على عروض الإسكان في المملكة الأردنية الهاشمية، حيث خلصت الدراسة إلى أن حجم الطلب على الإسكان يتناسب تناسبا طرديا مع الدخل القومي وعكسيا مع الإيجارات، بالإضافة إلى زيادة حجم الطلب على الإسكان بشكل لا يتناسب مع عروض الإسكان في الأردن، كما خلصت الدراسة إلى عدم وجود سياسات شاملة للإسكان في الأردن.

٢) دراسة أبو عيشه(١٩٩٣) بعنوان " تأثير سياسات تسويق الإسكان على درجة الرضا لدى المستفيدين من مشروعات التطوير الحضري في عمان".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سياسات تسويق الإسكان وأثرها على درجة الرضا لدى المستفيدين من مشروعات التطوير الحضري في عمان ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل عناصر المزيج التسويقي للإسكان في الأردن ووضع الحلول المناسبة لمشكلة الإسكان في الأردن، كما هدفت إلى تحليل الواقع الإسكاني في الأردن من خلال مشاريع التطوير الحضري في الأردن ،حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة عدم وجود سياسات ترويجية صحيحة لمشاريع التطوير الحضري وعدم توزيع الوحدات الإسكانية على مستحقيها كما أشارت إلى وجود علاقة إحصائية بين نوع المسكن وخصائصه ودرجة الرضا عن المسكن بالإضافة إلى وجود علاقة بين القسط الشهري المدفوع ودرجة الرضا عن سعر المسكن.

٣) دراسة النابلسي(١٩٩٣) بعنوان " الإسكان في الأردن ".

هدفت إلى تقديم عرض لحركة الأبنية السكنية في الأردن من بداية عهد الاستقلال ١٩٢١ وحتى نهاية عام ١٩٩٢.حيث أشارت الدراسة إلى الافتقار في سياسات التخطيط إلى أن تم وضع إستراتيجية عامة للإسكان وذلك لنهاية عام ٢٠٠٦ ، كما أشارت إلى الحاجة السكنية المتزايدة ، والى الانجازات التي قام بها القطاع العام والخاص في معالجة الأزمة السكنية، والى تطور صناعة مواد البناء وأساليب البناء الحديثة الذي يشهده قطاع البناء في الأردن.

٤) دراسة خير(١٩٩٥) بعنوان" العوامل المؤثرة على قرار شراء السيارات لدى المستهلك الأردني".

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير العوامل الديموغرافية والدوافع وراء شراء السيارات في الأردن، حيث خلصت الدراسة إلى تأثر قرار الشراء واختلافه باختلاف هذه العوامل بالإضافة إلى العوامل الشكلية والموضوعية المتعلقة بالسيارات.

٥) دراسة الخوري (٢٠٠٦) بعنوان " أثر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للعقارات السكنية في الأردن (دراسة تطبيقية على منطقة عمان الغربية)".

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على قرار شراء العقارات في الأردن، حيث أشارت الدراسة إلى أن سعر الشقق السكنية من أهم العوامل المؤثرة وان عنصر الترويج التسويقي هو الأقل أهمية.كما أن القرار الشرائي يختلف باختلاف خصائص عينة الدراسة (حجم الأسرة، مستوى الدخل، المؤهل العلمي، المهنة)،كما أشارت الدراسة إلى الدور الكبير الذي تلعبه الأسرة كمصدر رئيسي للمعلومات ومن ثم الأصدقاء وزملاء العمل.

الدراسات العربية:

١) دراسة الموسى(١٩٨٢) بعنوان " الإسكان ومفهوم التخطيط الإسكاني".

حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على مشكلة الإسكان في الكويت ومفهوم التخطيط السكاني، حيث أشارت الدراسة إلى تأثير نظام البناء ونظام الملكية في مشكلة الإسكان، والى ضرورة إعادة النظر في مواد البناء من خلال استخدام الخبراء في قطاع الإنشاءات، كما أشارت إلى اثر التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والى أهمية التخطيط الطبيعي في الإسكان.

٢) دراسة المحروس(١٩٩٢) بعنوان " Housing Standards in Bahrain, The Case of Traditional and New Housing Areas".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى زيادة الطلب على العقار في دولة البحرين نتيجة للنمو الاقتصادي والسكاني الذي تشهده دولة البحرين، وذلك باستصلاح الأراضي الحضرية، كما أشارت الدراسة إلى عدم فعالية المستويات الدولية في التخطيط في حل مشكلة الإسكان في البحرين، كما ركزت الدراسة على اختبار فعالية تطبيق المعايير السكنية المتقدمة في المناطق السكانية العصرية ومقارنتها بالمعايير السكنية التقليدية من حيث الحسنات والسيئات، حيث خلصت الدراسة إلى نجاح المعياريين في البحرين استجابة للنمو الاقتصادي والاجتماعي والثقافي الذي تشهده البلاد، من خلال الملاحظة والمسح الطبيعي كوسيلة للبحث العلمي.

٣) دراسة الحريقي (٢٠٠٢) بعنوان " المساكن والبيئة العمرانية في المدن الرئيسة في المملكة العربية السعودية".

هدفت الدراسة إلى استطلاع أراء الشعب السعودي ودرجة رضاهم عن المساكن الحالية ومعرفة تطلعاتهم ورغباتهم واحتياجاتهم لسكن المستقبل، من خلال المسح الميداني للسكان في مدن المملكة الرئيسية الستة(الرياض، مكة المكرمة، الدمام، المدينة المنورة، الطائف،جدة)، بلغ حجم العينة ٨٠٠ وحدة سكنية مأهولة بالسكان ، خلصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين حجم السكن وحجم الأسرة، فكلما زاد حجم الأسرة (الأسرة الممتدة) زاد حجم الطلب على الفلل بدلا من الشقق السكنية، كما أشارت الدراسة إلى زيادة الطلب على الفلل مع ازدياد مستوى الدخل عند هذه الأسر، وأظهرت الدراسة ايضا تفضيل السكان للبيوت المتلاصقة الخصوصية والمستقلة وان مادة البناء الخرسانة المسلحة هي المفضلة لدى السكان لتلاءم أجواء المملكة العربية السعودية، كما أشارت إلى ضرورة إعادة النظر في الأنظمة البلدية المتعلقة بتقسيمات الأراضي والى ضرورة تقليل مساحة الأراضي المخصصة للفلل وذلك لتقليل تكلفة السكن على المواطن السعودي، كما أشارت إلى أن غرف الضيوف من المتطلبات المهمة للسكن بالنسبة للأسرة السعودية حيث تشكل تقريبا أكثر من ثلث عدد الغرف في المسكن السعودي.

٤) دراسة بو خمسين(٢٠٠٤) بعنوان " تطوير استراتيجيات تسويق الاستثمارات العقارية".

أجريت هذه الدراسة في المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية وذلك بهدف بناء نموذج علمي انطلاقا من بحث ميداني يمثل القطاع الخاص العامل في قطاع الاستثمار العقاري في المملكة ،بهدف الوصول إلى الماهية الحقيقية لمكونات عناصر المزيج التسويقي في وصفها القياسي وذلك من اجل الخروج بتوصيات من اجل إنجاح المشاريع العقارية للمستثمرين، تمثلت نتيجة الدراسة بمعادلة رياضية تم التوصل إليها حيث تعبر عن المكونات بالأرقام أو القيمة الحقيقية التي تجسد المزيج التسويقي الأمثل لأي مشروع استثماري عقاري من خلال معرفة بعض المعطيات أو المعلومات المتوقعة من أي مشروع استثماري عقاري يمكن الوصول إلى المكونات المثالية للقيم الحقيقية التي توصل المشروع العقاري إلى المستوى التسويقي الأفضل.

٥) دراسة عبد الجليل(٢٠٠٥) بعنوان "Relationship between Real Economy Estate and Financial Sectors in Dubai".

هدفت إلى التعرف إلى العلاقة بين قطاع العقارات والقطاع المالي على مستوى الاقتصاد الكلي لمدينة دبي وعلى مستوى الاقتصاد الجزئي لسوق دبي المالي ، وقد اتضح إحصائيا أن مثل هذه العلاقة موجودة في دبي ، على مستوى الاقتصاد الجزئي والكلي حيث أشارت إلى أن قطاع العقارات هو المحرك الرئيسي للقطاع المالي. مع الأهمية الكبيرة للقطاع المالي بالنسبة لقطاع الخدمات ككل في دبي كما أن خصائص سوق العقارات المميزة تسبب في اختلاف أسعار العقارات عن أسعار الأنواع الأخرى من الأصول، ليس بسبب العوامل الاقتصادية فحسب بل يعود السبب إلى خصائص سوق العقار، كما أن عرض العقارات يزيد نتيجة سياسات حكومية غير مناسبة تؤدي إلى زيادة التنافسية في هذا القطاع وتقديم قروض بشروط سخية مما يؤدي إلى ارتفاع أسعار العقارات في مدينة دبي ،كما أشارت الدراسة إلى أهمية مراقبة سوق العقارات من اجل استقرار النظام المصرفي من خلال مراقبة الأسعار والقروض وشروطها.

الدراسات الأجنبية:

١) دراسة (French 1997) بعنوان " Decision Theory and Real Estate Investments ".

ناقشت الدراسة مقارنة النموذج الواقعي والنموذج التقليدي في تفسير سلوك شـــراء العقـــار، حيث خلصت الدراسة إلى الاختلاف بين القرار الفعلي الذي يتخذه مشتري العقار وبين توقعاته (متخذ القرار نفسه) عن العقار السكني ، حيث أشارت الدراسة إلى أن النموذج الفعلـــي يعتمـــد بدرجة كبيرة على الاهتمامات المختلفة والأحكام لمتخذ القرار حيث يساعد هذا النموذج الواقعي النموذج التقليدي على اكتشاف التطبيقات المختلفة للعادات السلوكية(فهم السلوك الشرائي) بينما يشير النموذج التقليدي إلى أن قرار الشراء يعتمد على الأســـس الماديـــة والاقتـــصادية بـــشكل رئيسي.

٢) دراسة (Haikala 2001)بعنوان (Applying Real Estate Market Analysis in Finland).

هدفت الدراسة إلى التحليل الدقيق للواقع الحالي لسوق العقـــارات والمكاتـــب والـــشقق السكنية في دولة فنلندا ، حيث اعتمدت الدراسة علـــى **SWOT-analysis** لـــسوق العقـــار والجداول والمنحنيات والصور، حيث خلصت الدراسة إلى أن تحليل سوق العقار في فنلنـــدا غير متطور بشكل كبير ولا بد من استخدام طرق جديدة في المستقبل لتطوير هذا الـــسوق الهام .

٣) دراسة (Hoesli and Bender 2001) بعنوان " Environmental Variables and Real Estates Prices ".

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين أسعار الشقق في العاصمة جنيف(سويـــسرا) وعامل البعد الجغرافي عن البيئة الحضرية (النماذج الخطية)،حيت درست العلاقـــة بـــين أسعار العقار وما يسمى بنماذج الشبكة العصبية أي بمعنى البعد عـــن مراكـــز الخـــدمات ومراكز المدن الرئيسية (النماذج غير الخطية) وذلك من خلال الاعتمـــاد علـــى أربعـــة سيناريوهات تختلف باختلاف عدة مقاييس البعد عن المواصلات ، البعد عن مركز المدينـــة ،البعد عن مراكز التسوق، القرب من البحيرات والغابات والأماكن المفتوحة ، البعـــد عـــن المدارس ، مستويات المعيشة واختلافها باختلاف مناطق السكن ، المناظر الطبيعي خلصت

الدراسة إلى العلاقة الوثيقة بين العوامل المستقلة والتابعة واعتماد سعر العقار على المتغيرات قيد الدراسة.

٤) دراسة(Day and Pavlov,2002) بعنوان "Rational Delays: The Case of Real Estate".

أجريت هذه دراسة بهدف التعرف على تأثير السيولة على سوق العقارات والطلب في لوس-انجلوس في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث خلصت الدراسة إلى أن وضع سوق العقارات (بأنواعها سواء التجارية أو السكنية) يرتبط بحجم الطلب على العقارات، كما ويتأثر سلبا بحجم السيولة المتوفرة للاستثمار في هذا القطاع الهام.

٥) دراسة (Edwards٢٠٠٤)بعنوان: " An investigation of Service Delivery: The difference between Front-line Employees and Customers Perception of The service Delivery within Real Estate Industry".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى الاختلاف في العملية الإدراكية بين الزبائن وموظفي الجمهور(الخط الأمامي) بالنسبة للخدمات العقارية المقدمة للزبائن في نيوزلندا، حيث كانت الدراسة وصفية في طبيعتها المسح الشامل، حيث خلصت الدراسة إلى الاختلاف الإدراكي بين متلقي الخدمات العقارية والموظفين المسؤولين عن تقديم هذه الخدمات، كما أوصت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بالعملية الإدارية عند أصحاب القرار في القطاع العقاري في نيوزلندا، والى ضرورة الاهتمام بتقديم الخدمة العقارية الأفضل والتي تعكس الصورة الإدراكية الايجابية والجيدة عن المؤسسات العقارية التي تمارس مهمة التسويق العقاري.

٦) دراسة (Deborah Levy Christina Lee2004) بعنوان:

"(The Influence of family Member on Housing Purchase Decision) ".

أجريت الدراسة بهدف التعرف إلى الأدوار المختلفة لأفراد الأسرة في نيوزلندا في التأثير على قرار شراء السكن الملائم خلال المراحل المختلفة التي تمر بها الأسرة، حيث أشارت الدراسة إلى التأثيرات المختلفة على هذا القرار مثل تأثير أفراد الأسرة والأطفال على هذا القرار، بالإضافة إلى الفروقات الثقافية والطبقية التي تلعب دورا مهما في شراء المنازل والعقارات

الجديدة،حيث تم جمع البيانات من خلال المقابلات الشخصية، ناقشت الدراسة العوامل المؤثرة مثل النمو الاقتصادي، معدل التضخم، سعر الفائدة، سوق الأسهم على قطاع العقارات في كندا واستراليا والولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٩ حيث خلصت الدراسة إلى أهمية الاستفادة من هذه العلاقات في التطبيقات الإستراتيجية في سوق العقارات بهدف بناء القرار التسويقي السليم في هذا القطاع على المستوى المحلي والعالمي الدولي.

٧) دراسة (Mavrodiy,2005) بعنوان " Factors Analysis of Real Estate Prices".

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على ارتفاع أسعار العقارات في مدينة كييف ، حيث خلصت الدراسة إلى ارتباطها الوثيق بالنمو الاقتصادي للبلاد، مستويات الأجور، GDP، والمستويات السكانية والإيجارات، وذلك على المستوى (Macro-environment)، بينما يؤثر سعر الفائدة عكسيا على سعر العقار حيث أن ارتفاع سعر الفائدة يؤدي إلى انخفاض نسبة الطلب على العقار وبذلك انخفاض سعر العقار، كما أشارت الدراسة إلى أن سعر العقار يتأثر بموقع العقار وبمواصفاته النوعية حيث يختلف سعر العقار باختلاف هذه المواصفات(Micro-environment).

٨) دراسة (Anderson 2006) بعنوان " (Real Estate Taxes and Fees: Impacts on Urban Land and Housing Development in China)".

ناقشت الدراسة تأثير الضرائب والأجور على سوق العقارات والمناطق الحضرية في الصين، حيث خلصت الدراسة إلى أن الضرائب والأجور تؤثر بشكل ملحوظ على سوق العقارات وتطوره، كما تؤثر على حجم رؤوس الأموال المستثمرة في هذا القطاع ، وبالأخص الأراضي ، ودعت إلى الاهتمام في الأنظمة والقوانين الخاصة بالضرائب والأجور وبالذات في الدول النامية.

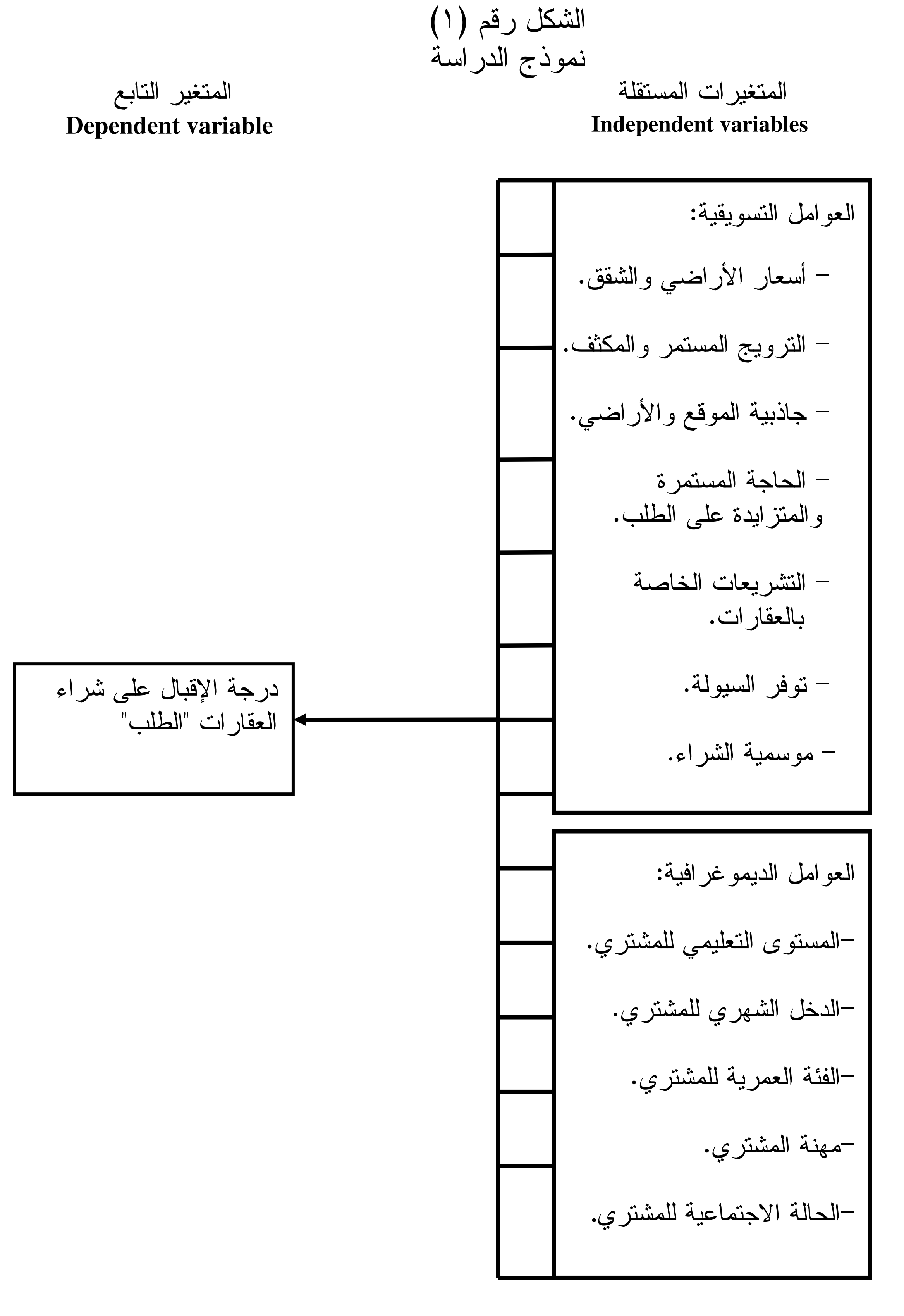
١:٨ ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تعتبر هذه الدراسة بأنها من الدراسات الأولى حول هذا الموضوع التي تميزت بتناولها عوامل تسويقية وعوامل أخرى لم تتناولها الدراسات السابقة، من خلال الاستعراض للدراسات السابقة يتبين أنها ركزت على اثر العوامل التجارية والاقتصادية على القطاع العقاري، باستثناء دراسة بوخمسين التي تعلقت بالمزيج التسويقي في المملكة العربية السعودية، بينما يتميز هذا البحث العلمي بالتركيز على العوامل التسويقية المتمثلة بأسعار العقارات،الترويج، جاذبية الموقع للعقار، الحاجة، إضافة إلى العوامل الأخرى المتمثلة بالقوانين والتشريعات العقارية، وعامل السيولة ، وموسمية الشراء أو ما يسمى ب " Seasonality " ، والعوامل الديموغرافية للمجتمع الأردني والتي تؤثر على درجة الإقبال على شراء العقارات في الأردن من وجهة النظر التسويقية، وبالتالي تؤثر على هذا القطاع الاستراتيجي والاقتصادي الهام، مما يسهم في دعم السياسات التسويقية في المجال العقاري وازدهاره، وتلبية الحاجات المتزايدة للعقار والإسكان من خلال استهداف أصحاب مكاتب العقار والشركات العقارية المسئولين عن تنفيذ هذه السياسات.

١:٩ نموذج الدراسة :

يوضح نموذج هذه الدراسة المقترح، متغيرات الدراسة المتمثلة بالمتغيرات المستقلة العوامل التسويقية والديموغرافية (أسعار الأراضي والشقق، الترويج المستمر والمكثف، جاذبية المواقع الأراضي،الحاجة المستمرة والمتزايدة في الطلب، التشريعات الخاصة بالعقارات، توفر السيولة النقدية، المستوى العلمي للمشتري،والدخل الشهري للمشتري، والفئات العمرية للمشتريين، ومهنة لمشتري)، حيث تعتبر العوامل الديموغرافية في البحث عوامل مستقلة، والمتغير التابع المتمثل بدرجة الإقبال على شراء العقارات، كما هو موضح في الشكل رقم (١):

الشكل رقم (١)
نموذج الدراسة



(المصدر: إعداد الباحث بناءا على عدة مصادر)

١:١٠ التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة وكيفية قياسها :

أسعار العقارات(الأراضي والشقق): وهي تشير إلى القيمة السوقية للعقار المتداولة في فترة زمنية محددة . عرف (عبيدات،١٩٩٩) السعر " بأنه قيمة السلعة معبرا عنها بوحدات نقدية أو هو تلك القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المطلوبة، حيث تمثل الأسعار مؤشرا يوضح للمنتجين والمستثمرين المحتملين كيفية توجيه مواردهم المحتملة".

كما عرف الصميدعي(١٩٩٩ \ ٢٠٠٠) " السعر هو مجموع كل القيم التي يستند إليها المستهلك عن فوائد امتلاك أو استخدام المنتج(المادي\الخدمي)".

على مستوى الدراسة المتعلق بدرجة الإقبال على شراء العقارات، يلعب السعر دورا أساسيا حيث أن اتخاذ مثل هذا القرار يعتبر استثمارا طويل الأجل ويحتمل مخاطرة مالية عالية، ويعرف إجرائيا بأنها المتوسطات الحسابية التي تقيس إجابات المبحوثين عند بند أسعار العقارات(الأراضي والشقق)، ويقاس هذا المتغير من خلال الأسئلة من (١-٤) الواردة في الاستبانة.

الترويج المستمر والمكثف: ويعني حملات الدعاية والإعلانات التي تقوم بها المكاتب العقارية بهدف زيادة جذب اهتمام المشترين للعقارات عرف (عبيدات،١٩٩٩) الترويج :" بأنه ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، الهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع، أو خدمات، أو أفكار تعمل على إشباع حاجات، ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات وفق إمكانياتهم و توقعاتهم".

وقد عرفه عبيدات، والضمور(٢٠٠٥) على انه عبارة عن" مجموعة من الجهود التسويقية المتناسقة والمزيج الإعلاني الموجه وذلك بهدف ضمان وصول المعلومات المراد إيصالها للمستهلك ذات التأثير الايجابي على قراره الشرائي، سواء أكان ذلك على مستوى البيع الشخصي أو الإعلانات التجارية أو التسويق المباشر أو العلاقات العامة أو الترويج التجاري بمختلف أشكاله، ويجب أن تكون عناصر هذا المزيج الدعائي متجانسة ومتناسقة ويكمل كل منها الأخر وهذا ما يسمى حاليا ب **Integrated Marketing Communication(IMC)** ".

على مستوى الدراسة المتعلق بدرجة الإقبال على شـــراء العقـــارات، يتمثـــل التـــرويج بالنشاطات التي تقوم بها المكاتب العقارية لإيجاد المشتري الراغب والقادر على شراء العقـــار السكني، ويعرف الترويج إجرائيا بأنها المتوسطات الحسابية التي تقيس إجابات المبحوثين عنـــد بند الترويج المستمر والمكثف، ويقاس هذا المتغير من خلال الأسئلة من (٥-٩) الـــواردة فـــي الاستبانة.

جاذبية الموقع و الأراضي: وهي عبارة عن مجموعة الخصائص والمميزات المتـــوفرة في العقار من حيث درجة البعد أو القرب من مراكز المدن والخدمات، أو المميزات المـــستقبلية التي يمكن أن يتمتع به العقار مثل وجود مشاريع مستقبلية في المنطقة الموجود بها العقار. وهي تعتبر من الخصائص الاقتصادية والفيزيائية الملموسة للعقار التي تزود الفرد بمنافع حقيقيـــة أو مدركة من خلالها تلبية حاجات الأفراد عند امتلاكهم للعقارات. (شومر، واخرون ٢٠٠٨).

على مستوى الدراسة المتعلق بدرجة الإقبال على شراء العقارات، يتمثل بموقع العقـــار وخصائصه، وتعرف جاذبية العقارات إجرائيا بأنها المتوسطات الحسابية التي تقـــيس إجابـــات المبحوثين عند بند جاذبية الموقع والأراضي، ويقاس هذا المتغير من خلال الأسئلة مـــن (١٠- ١٥) الواردة في الاستبانة.

الحاجة المستمرة والمتزايدة في الطلب: وقد عرفها **(Kotler, and Keller, 2006)** بأنها حاجة المشترين ورغبتهم المستمرة لامتلاك المنتج (العقار هنا)، ومناســـبتها لاحتياجـــاتهم وتوقعاتهم، وهي مقترنة مع إمكانياتهم المادية.

على مستوى الدراسة تتمثل الحاجة المستمرة والمتزايدة في الطلـــب علـــى العقـــارات، وتعرف إجرائيا بأنها المتوسطات الحسابية التي تقيس إجابات المبحـــوثين عنـــد بنـــد الحاجـــة المستمرة والطلب المتزايد، ويقاس هذا المتغير من خلال الأسئلة من (١٦-٢٠) الـــواردة فـــي الاستبانة.

التشريعات الخاصة في العقارات: وهي تشير إلى مجموعة القوانين والتشريعات المرتبطة في العقارات مثل ضريبة الشراء والبيع والإعفاءات والتسجيل،وهي تشير إلى مجموعة القواعد والقوانين التي تصدرها السلطة التشريعية في الأردن ويعرف القانون بشكل عام وفق الاصطلاح القانوني على انه القانون الوضعي الذي يسري في زمان ما وفي مكان ما وفي بلد مـــا، وهـــي

القوانين المتعلقة بالعقارات السائدة فعلا والمطبقة في الأردن أيا كان مصدر القاعدة القانونية.(شومر، وملكاوي، وآخرون،٢٠٠٨).

على مستوى الدراسة المتعلق بدرجة الإقبال على شراء العقارات، يتمثل بالقوانين والتشريعات التي تحكم عملية البيع والشراء، وتعرف إجرائيا بأنها المتوسطات الحسابية التي تقيس إجابات المبحوثين عند بند التشريعات والقوانين، ويقاس هذا المتغير من خلال الأسئلة من (٢١-٢٦) الواردة في الاستبانة.

توفر السيولة النقدية: وهي تشير إلى توفر سيولة نقدية مع المشتري، أو إمكانية حصوله على تسهيلات بنكية، أو أية مصادر تمويل أخرى يمكن أن يستخدمها المشتري في تمويل شراء العقار.، وهي مرتبطة إلى حد كبير بالقدرة الشرائية للأفراد، ويشار إليها على أنها التمويل العقاري حيث يعتبر عنصر أساسي في التسويق العقاري وموائمة بين العرض والطلب في سوق العقارات، وقد يتم من خلال البنوك أو الجهات الممولة ، الوسطاء العقاريون، شركات التمويل أو التامين العقاري(منظومة التمويل ودورها في تحسين كفاءة التسويق العقاري، (راسخ، ٢٠٠٥).

على مستوى الدراسة المتعلق بدرجة الإقبال على شراء العقارات، تتمثل بالتسهيلات البنكية، والجهات التمويلية التي تزيد من القدرة الشرائية للأفراد المقبلين على الشراء، وتعرف إجرائيا بأنها المتوسطات الحسابية التي تقيس إجابات المبحوثين عند بند توفر السيولة، ويقاس هذا المتغير من خلال الأسئلة من (٢٧-٣٢) الواردة في الاستبانة.

موسمية الشراء: وهي تشير إلى ارتباط عملية البيع والشراء للسلعة أو الخدمة بمواسم أو أوقات معينة من السنة، حيث ترتبط معظم عمليات الشراء الموسمية بعوامل خارجية Exogenous factors ، مثل فترات الصيف أو العطل الموسمية، أو مناسبات موسمية مثل الأعياد، أو الطقس الظروف الجوية الموسمية، حيث تتم عملية الشراء عند إشباع حاجات الفرد والتي تختلف باختلاف المواسم وارتباطها بظروف الفرد المادية والمعنوية.(Radas and ،shugan،١٩٩٨).

على مستوى الدراسة المتعلق بدرجة الإقبال على شراء العقارات، تتمثل بشراء العقار خلال العطل الصيفية والموسمية، وفصلي الصيف والشتاء، وما يرافقها من حركة نشطة للسياح

والمغتربين إلى الأردن، وتعرف إجرائيا بأنها المتوسطات الحسابية التي تقيس إجابات المبحوثين عند بند موسمية الشراء، ويقاس هذا المتغير من خلال الأسئلة من (٣٣-٣٥) الواردة في الاستبانة.

العوامل الديموغرافية والتي تشمل الدخل الشهري ، العامل الوظيفي(القطاع الوظيفي)، الحالة الاجتماعية،المستوى التعليمي، والفئات العمرية للمشتريين، حيث تعرف متغيرات الدراسة إجرائيا من خلال الدرجات التي تم الحصول عليها من استبانة الدراسة، وقد تم قياسها من خلال أسئلة الجزء الثاني من الاستبانة.

المتغيرات المستقلة تم قياسها باستخدام ليكرت الذي يتدرج من (١-٥) للإشارة إلى وزن ودرجة الإجابة من الشدة، حيث يشير الرقم (١) إلى الدرجة الأدنى والرقم (٥) إلى الرقم الأعلى.

المتغيرات التابعة (درجة الإقبال على شراء العقارات): وهي تشير إلى رغبة المشتري في العقار، وملائمة لمجموعة الشروط والتوقعات التي يتوقعها المشتري في العقار،وهي مرتبطة إلى حد كبير بدرجة الطلب حيث يعرف الطلب بأنه العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة من سلعة معينه مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة وهي :الدخل،أسعار السلع الأخرى البديلة،الأذواق عند الزبائن،حجم المجتمع وتركيبته،ويرتبط الطلب بالقدرة الشرائية، والرغبة في امتلاك هذا الشيء.

قانون الطلب:(قلة الأسعار ←——— يؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة)، يعرف Geoff Riley (٢٠٠٦)، وكما أشار إليه Souster (١٩٩٨) الطلب: بأنه تدفق السلع والخدمات من قبل المستهلكين خلال فترة زمنية معينة، وبشكل عام فان ارتفاع في مستوى الأسعار يرافقه انخفاض مستوى الطلب، ويستثنى من ذلك بعض السلع والخدمات والتي يقل الطلب عليها عند انخفاض أسعارها.

وقد عرف(**kotler, and keller 2006**) الطلب بأنه الحجم الكلي من منتج أو سلعة معينة (هنا العقار المراد شرائه) من قبل أفراد معينين في منطقة جغرافية معينة في فترة زمنية معينة في سوق جغرافي معين خاضع لبرنامج سوقي معين، وهو ليس رقم إنما هو دالة لمجموعه من العوامل السوقية وهو مرتبط بشكل مباشر بدرجة الإنفاق على الأنشطة السوقية داخل السوق المستهدف، الأسعار ،القدرة الشرائية(الدخول)، توقعات الخبراء في هذا المجال،كلفة المواد الأولية، الظروف السوقية،الرغبة والحاجة، نشاطات الشركات المتنافسة في هذا السوق.

كما عرف الطلب بأنه كمية الخدمات والسلع التي ترتبط بالرغبة والقدرة الشرائية للزبائن عند سعر معين في فترة زمنية معينة، فلكل فرد حاجة معينة من سلعة أو خدمة معينة حيث أن هذا المستوى من الطلب لتلك الساعة أو الخدمة يمثل قيمة هذه السلعة في نظر الفرد حيث يسعى إلى إشباع رغبته من خلال شراء أو استهلاك السلعة أو الخدمة،وتعرف درجة الإقبال على الشراء (الطلب) إجرائيا بأنها المتوسطات الحسابية التي تقيس إجابات المبحوثين عن الجزء الثالث من الاستبانة.

١:١١ فرضيات الدراسة :

بناءا على مشكلة الدراسة وأهدافها، وبعد الاطلاع على البيانات المتوفرة لا بد من بناء الإطار النظري للدراسة وبناء الفرضيات التالية :

الفرضيات المبدئية:

H0:1: الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq ٠,٠٥$) لعوامل التسويق العقاري مجتمعة على درجة الإقبال على شراء العقارات، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى:

Ho1-1: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq ٠,٠٥$) لأسعار الأراضي والشقق على درجة الإقبال على شراء العقارات.

الفرضية الفرعية الثانية:

H01-2: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq ٠,٠٥$) للترويج المستمر والمكثف على درجة الإقبال على شراء العقارات.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H01-3: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) لجاذبية الموقع والأراضي على درجة الإقبال على شراء العقارات.

الفرضية الفرعية الرابعة:

Ho1-4 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) للحاجة المستمرة والمتزايدة في الطلب على درجة الإقبال على شراء العقارات.

الفرضية الفرعية الخامسة:

Ho1-5: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) للتشريعات الخاصة بالعقارات على درجة الإقبال على شراء العقارات.

الفرضية الفرعية السادسة:

Ho1-6: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) لتوفر السيولة النقدية على درجة الإقبال على شراء العقارات.

الفرضية الفرعية السابعة:

Ho1-7 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) لموسمية الشراء على درجة الإقبال على شراء العقارات.

Ho2: الفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) لعوامل التسويق العقاري على درجة الإقبال على شراء العقارات يعزى إلى المتغيرات الديموغرافية ، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى:

Ho2-1: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) لأثر عوامل التسويق العقاري على درجة الإقبال على شراء العقارات يعزى إلى متغير المستوى التعليمي للمشتري.

الفرضية الفرعية الثانية:

H02-2: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) لأثر العوامل التسويق العقاري على درجة الإقبال على شراء العقارات يعزى إلى مستوى دخل المشتري.

الفرضية الفرعية الثالثة:

Ho2-3: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) لأثر العوامل التسويق العقاري على درجة الإقبال على شراء العقارات يعزى إلى الفئة العمرية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

Ho2-4: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) لأثر العوامل التسويق العقاري على درجة الإقبال على شراء العقارات يعزى إلى مهنة المشتري.

الفرضية الفرعية الخامسة:

Ho2-5: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) لأثر العوامل التسويق العقاري على درجة الإقبال على شراء العقارات يعزى إلى الحالة الاجتماعية.

١:١٢ منهجية الدراسة:

١:١٢،١ مجتمع الدراسة وعينته :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مديري مكاتب التسويق العقاري المرخصة في العاصمة عمان وإقليم الشمال والوسط، نظرا للنشاط العقاري الملحوظ الذي تشهده هذه المناطق، حيث تجدر الإشارة إلى أن عدد مكاتب العقار المرخصة في الأردن حسب إحصائيات دائرة الأراضي والمساحة يبلغ ما يقرب من (٢٤٠) موزعة على مختلف الأقاليم والمحافظات، ونظرا

لإمكانية استطلاع جميع مدراء المكاتب العقارية في العاصمة وإقليم والوسط ، فانه تم إجــراء حصر شامل لجميع مدراء المؤسسات والمكاتب العقارية في مناطق العاصمة عمان(الجبيهــة، ابو نصير، تلاع العلي، شارع العرب، شارع المدينة المنورة، شارع الجاردنز، شــارع مكــة، الصويفية، شارع القدس، ناعور، مرج الحمام ،صويلح، عبدون ،...) بالإضافة إلــى محافظــة الزرقاء، اربد وجرش وعجلون والمفرق والرمثا والسلط والعقبة والفحيص ومــاحص وذلــك بهدف الحصول على بيانات تمكن الباحث من اختبار صحة فرضيات الدراسة، حيث تم جمــع ٢١٠ استمارات تحتوي إجابة أفراد عينة الدراسة على كل أسئلة الدراسة .وهذا يعني أن نــسبة الاستجابة كانت تقارب ٨٧,٥ % وهي تعتبر نسبة استجابة مقبولة.

١:١٢،٢ أساليب جمع البيانات :

تعتمد هذه الدراسة على أسلوبين لجمع البيانات :

الأسلوب الأول: تم الحصول على البيانات الثانوية بعد مسح الدراسات النظرية، والميدانية المتعلقة بالموضوع بالإضافة إلى المراجع والدوريات العلمية المتخصصة والتي تم البناء عليها لوضع الإطار النظري والفرضيات المناسبة للدراسة.

الأسلوب الثاني: تم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، بحيث يقيس كل متغيرات هــذه الدراسة بمختلف أبعادها حيث تم بعد ذلك إخضاع هذه النتائج للتحليل الإحصائي SPSS ، كما تم استخدام تدريج ليكرت الخماسي كتدريج للاستبانة، ويتكون الاستبيان من أربعة أجزاء:

البيانات الأولية: وهي عبارة عن بيانات أولية عن المكتب العقاري باعتباره مجتمع الدراسة الذي تم استهدافه.

الجزء الأول: حيث تم من خلاله قيــاس العوامــل المــستقلة المتمثلــة فــي أســعار الــشقق والأراضي،الترويج المستمر والمكثف،جاذبية الموقع والأراضي،الحاجــة المــستمرة والطلــب المتزايد،التشريعات والقوانين،توفر السيولة،موسمية الشراء.

الجزء الثاني: حيث تم من خلاله قياس العوامل الديموغرافية لمشتري العقارات (الفئات العمرية ، الحالة الاجتماعية، مستويات الدخل، المؤهلات العلمية، القطاعات الوظيفة).

الجزء الثالث: حيث تم من خلاله قياس المتغير التابع المتمثل في درجة الإقبال على شراء العقارات حيث تم السؤال عن القدرات الشرائية، والرغبة أي النية المتوفرة عند الأفراد للشراء، الدخل الشهري أو السنوي، المعلومات المتوفرة عن العقار، الظروف السوقية وكلفة المواد الأولية وطبيعة العقار ودرجة تميزه في السوق.

١:١٢،٣ وحدة التحليل :

لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم اعتماد أصحاب المؤسسات العقارية ومكاتب العقار المرخصة من قبل دائرة الأراضي والمساحة في الأردن ، كوحدة تحليل في هذه الدراسة باعتبارهم أصحاب القرار في التخطيط التسويقي وبناء الخطط التسويقية الخاصة بالعقار، حيث أن دراسة العوامل التسويقية المؤثرة على تسويق العقارات ومعرفة مدى أهميتها تمكن هؤلاء المستثمرين من بناء النموذج التسويقي الأمثل الذي يمكنهم من تلبية الاحتياجات المتزايدة على العقارات وذلك من خلال معرفة العوامل المؤثرة على درجة الإقبال على شراء العقارات في الأردن.

١:١٢،٤ أساليب التحليل الإحصائي :

اعتمادا على أهداف ومتغيرات وفرضيات هذه الدراسة سوف يتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية بعد جمع البيانات المطلوبة:

١-أساليب الإحصاء الوصفي(-Descriptive Statistic) مثل المتوسطات والانحراف المعياري والتكرارات والنسب المئوية وغيرها، وذلك لمعالجة البيانات الوصفية للدراسة، مثل الفئات العمرية، مستويات الدخل، الفئات العمرية وغيرها من المتغيرات.

٢- أساليب الإحصاء التحليلي (Analytical-Statistic):

وذلك من خلال استخدام برنامج SPSS والاعتماد على الاختبارات التالية:

أ- اختبار تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression).

ب- اختبار تحليل الانحدار المتعدد(Multiple Regression).

ج- اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA).

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

٢:١ سوق العقارات في الأردن

٢:٢ الطلب والعرض والسعر في السوق العقاري

٢:٢،١ محددات الطلب

٢:٢،٢ قانون الطلب

٢:٢،٣ العوامل المؤثرة في سوق الطلب على العقارات

٢:٢،٤ العوامل المؤثرة في سوق العرض العقاري

٢:٣ العوامل التي تشكل السوق العقاري في الأردن

٢:٤ الدور الرسمي لتشجيع الاستثمار العقاري الأردني

2:5 لمحة عن بعض القوانين العقارية في الأردن

٢:٦ لمحة عن حركة البيع والشراء للعقارات في الأردن

٢:٧ حركة البيع والشراء خلال عام ٢٠٠٨ حسب بيانات دائرة الأراضي والمساحة

٢:٨ مفهوم التسويق العقاري

٢:٩ خدمات المكاتب العقارية

٢:١٠ المزيج التسويق العقاري

٢:١٠،١ المنتج

أنواع وخصائص العقارات

أنواع العقارات

خصائص العقارات

أولا: الخصائص الملموسة (الفيزيائية) للعقارات

ثانيا: الخصائص الاقتصادية للعقارات

ثالثا: الخصائص المعنوية للعقارات

٢:١٠،٢ السعر

٢:١٠،٣ الترويج

٢:١٠،٤ التوزيع

٢:١ سوق العقارات في الأردن:

شهد الأردن، وبخاصة العاصمة عمان، طفرة نمو غير مسبوقة لسوق العقارات والإسكان، مما كان له أكبر الأثر على دفع عملية النمو الاقتصادي وترسيخ التنمية المستدامة في المملكة، ونمو القطاعات الاقتصادية المختلفة، سواء الإنشائية، أو الصناعية، أو الخدمية،مما أسهم في توفير فرص عمل جديدة للشباب الأردني العاملين في مختلف قطاعات التنمية الاقتصادية ،(شومر وآخرون، تعمير٢٠٠٨).

٢:٢ الطلب والعرض والسعر في السوق العقاري:

- يزيد السعر عندما يزيد الطلب ويقل العرض.
- يقل السعر عندما ينقص الطلب ويزيد العرض.
- يستقر السعر عندما يقابل العرض للطلب.

٢:٢،١ محددات للطلب :

أ- السعر: الأسعار المرتفعة تؤدي إلى انخفاض الطلب، وهذا ما اشرنا إليه سابقا.

يشترط في الطلب العقاري حتى يكون فاعلا أن يقترن بالرغبة والقدرة المادية الشرائية و عقد النية عند المشتري فكلما ازداد عدد الأفراد القادرين والراغبين في الشراء يزداد حجم الطلب لتلك السلعة أو الخدمة عند سعر معين.

ب- الدخل: المتغيرات المعدلة مثل الدخل الشهري العامل الوظيفي، وهو يعتبر من أهم محددات الطلب، بشكل عام، كلما زاد الدخل فان الكمية المطلوبة تزداد، وذلك لارتباطها الكبير بالقدرات الشرائية.

ج- الأذواق والرغبات: تؤثر بشكل واضح على الطلب، حيث تختلف من شخص إلى آخر وتؤثر على قراره الشرائي للسلعة أو الخدمة العقارية. (شومر وآخرون، ٢٠٠٨).

٢:٢،٢ قانون الطلب :

مع بقاء العوامل الأخرى على حالها بمعنى أخر ثباتها هناك علاقة عكسية بين (Geoff Riley,2006) السعر والطلب فكلما ارتفع السعر قل الطلب والعكس صحيح، حيث أن انخفاض الأسعار يسهم في زيادة القدرة الشرائية للأفراد وقلة النفقات وزيادة الدخل الحقيقي للأسرة واتجاههم إلى شراء السلع الأقل سعرا مقارنة بالبدائل.

يمكن التعبير عن الطلب بالقانون التالي:

$$D = f (Pn, Pn...Pn\text{-}1, Y, T, P, E)$$

Where:

Pn = سعر السلعة نفسها Pn…Pn-1 = سعر السلع الأخرى–

Y = دخل الزبائن من حيث مستوى الدخل وتوزيع الدخل –

T = أذواق ورغبات الزبائن

P = العمر وتقسية المجتمع بناءا على الفئات العمرية

E = توقعات الأفراد بالنسبة للأسعار خلال فترة زمنية معينة

٢:٢،٣ العوامل المؤثرة في سوق الطلب على العقارات:

تتطابق العوامل المؤثرة في سوق الطلب على جميع السلع بصفة عامة ولكن يتأثر السوق العقاري بالناحية المحلية أكثر من أي سلعة أخرى وذلك لخاصية الثبات ومن هذه العوامل(محمود، ٢٠٠٥):

١- التعداد السكاني:

أ- كلما زاد التعداد السكاني كلما زاد الطلب على العقارات .

ب- التغير في الشكل الديموغرافي يتغير معه الطلب على العقارات بالسلب أو الإيجاب.

ج- التغير الديموغرافي ليس فقط في عدد السكان ولكن أيضا في السن وحجم العائلة وما له من تأثير على نوعية العقار.

٢- معدل البطالة ومستوى الأجور:

يوجد هناك صلة مباشره بين الاستقرار المادي وعملية بيع وشراء العقارات،لارتباطها بالقدرة على الشراء والاستقرار الوظيفي .

٣- معدل الإشغال \معدل النسب غير المستغلة :

أ- معدل الاستخدام: هو نسبة العقارات المستخدمة إلى نسبة العقارات الموجودة بالسوق.

ب- معدل العقارات غير المستغلة: هو نسبة العقارات غير المستخدمة الى نسبة العقارات الموجودة بالسوق.

ج- يعتبر معدل العقارات غير المستغلة معيار على حجم الطلب على السوق العقاري وقد يختلف في نفس المدينة حسب نوع العقار.

٢:٢،٤ العوامل المؤثرة في سوق العرض العقاري :

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في مستوى العرض في السوق العقاري ومنها،راسخ(٢٠٠٥):

١- القوى العاملة ومواد البناء: توافر القوى العاملة، سعر وتكلفة القوى العاملة، توفر مواد البناء، سعر وتكلفة مواد البناء، الضوابط الحكومية والمالية.

٢- التغير في الضرائب العقارية: العوائد ، ضرائب الربح من ناتج بيع العقار ، التسجيل ،الإعفاءات الضريبية،التغير في الشروط المساحية للبناء.

٣- برامج الإسكان المدعومة من الحكومة

٢:٣ العوامل التي تشكل السوق العقاري في الأردن :

أ)الخصائص الديموغرافية للسكان في الأردن :يوصف المجتمع الأردني بأنه مجتمع فتي حيث يشكل الشباب الجزء الأكبر من السكان في الأردن، حيث تشير دائرة الإحصاءات العامة عام ٢٠٠٥ أن عدد السكان في الأردن بلغ ٥,٦٧ مليون، وبمعدل نمو وصل إلى نسبة ٢,٢٦%.

إن التوزيع السكاني يشير إلى أن العاصمة عمان تملك حصّة أسد من التعداد السكاني، حوالي ٣٨,٨ % في ٢٠٠٥، وهذا يمثل تقريبا ٢,١٣ مليون من عدد السكان الكليّ ٥,٦٧ مليون. تلتها محافظة إربد ١٧,٧ % والزرقاء في ١٤,٨ %. أما بالنسبة لتوزيع الذكور إلى الإناث فقد وجد بأنّ أعداد الذكور يفوق الإناث في أغلبية المناطق في الأردن.(تقرير عن القطاع العقاري الاردني ، بنك ABC للاستثمار ٢٠٠٧).

تشير الإحصاءات عام ٢٠٠٥ إلى أن ٣٧,٣ % من المجتمع الأردني تحت عمر ١٥ سنة، بينما ٥٩,٤ % يظهر في مجموعة العمرية من ١٥-٦٤ سنة، بمتوسط عمر للأردنيين وصل إلى ٢٠,١ سنة(خماش، وتوفيق ٢٠٠٧).

بالنسبة لقطاع العقارات في الأردن ، نلحظ الحاجة القوية والملحة لهؤلاء الشباب في المستقبل، فبينما يتقدم السكان في العمر ويتزوجون تزداد الحاجة إلى البيوت والشقق للمجتمع الأردني.

ب) حركة القادمون إلى الأردن من دول الجوار: يعتبر الأردن بلدا صغيرا، محدود الموارد والإمكانات ، وهو يعتمد بشكل كبير على المعونات الخارجية والدعم الأجنبي ، مما دفع الأردن إلى تحويل نفسه كمضيف للعرب والأجانب في فترة الصيف، وملجأ للأخوة العرب خلال الفترات العصيبة التي تمر بها.

إن الحرب في العراق دفعت آلاف العراقيين للجوء إلى الأردن، بحكم قربه إلى العراق، إضافة إلى الأمان الذي يتمتع به الأردن، فقد شهد عام ٢٠٠٤ اكبر تدفق للعراقيين إلى المملكة حيث زاد بنسبة ٤٩,٣ %.و في ٢٠٠٥، ارتفع بنسبة ١٤,٥ %، بينما في ٢٠٠٦، قل عدد العراقيون القادمون بمقدار ٣٦,١ % من ٧٣،٤٩٨ زائر في ٢٠٠٥ إلى ٤٩٤،٣٣٧، مما اثر على حركة البيع والشراء العقاري في الأردن، حيث احتلت الجنسية العراقية المرتبة الأولى بحجم الاستثمار العقاري في الأردن من حيث القيمة بحسب بيانات السجل العام لدائرة الأراضي والمساحة الأردنية.

ج) أسعار الفائدة والبنوك:شهدت أسعار الفائدة التي منحت لقطاعات البناء في الأردن تغييرات واضحة خلال السنوات الماضية،مما يشير إلى الأهمية المتزايدة للبناء بالنسبة لقطاع الخدمات المالية، فمن عام ٢٠٠٠ إلى عام ٢٠٠٥ انخفضت أسعار الفائدة بشكل ملحوظ من ١٢,٢% إلى

ما يقارب ٨% إلا أنها عادت إلى الارتفاع بعد منتصف عام ٢٠٠٥، فقد وصلت في عام ٢٠٠٦ إلى ٨,٥٦ %، والى ٨,١٠ % في عام ٢٠٠٧.(خماش، وتوفيق٢٠٠٧).

بالإضافة إلى الارتفاع في أسعار نسب الفائدة، فقد ارتفعت أسعار تمويل الرهن العقارية مع ارتفاع الأسعار الملحوظ، وازدياد الطلب العقاري، كل ذلك أسهم في تشكيل العوائق أمام الشباب لامتلاك العقارات في الأردن، يعود ارتفاع فوائد قروض التمويل العقاري إلى أسباب عديدة منها : عدم وجود منافذ تمويلية متخصصة خلاف البنوك التجارية، وتحديد سقف القروض العقارية الممنوحة بنسبة لا تزيد عن ٢٠% من إجمالي ودائع البنوك.

أن الأزمة المالية العالمية زادت من تحفظ البنوك المحلية على منح القروض العقارية والتسهيلات الائتمانية مما انعكس سلبا على قطاع العقارات في الأردن.(أملاك ع١٣٧، ٢٠٠٨).

حيث أن شح السيولة والتشدد في التسهيلات البنكية في الربع الأخير من عام ٢٠٠٨ وبداية عام ٢٠٠٩ أدى إلى عجز في المشاريع العقارية لا سيما التباطؤ في الاقتصاد الوطني الأردني،كما أثر على قطاع العقارات في الأردن وعلى أسعار الشقق والأراضي المحلية (أملاك، ع١٤٧، ٢٠٠٩).

د) أسعار الأراضي :تلعب الأراضي دورا هاما وأساسيا للاستثمار في سوق العقارات في الأردن، حيث يشكل سعر الأرض ما نسبته ٦٠% من تكلفة البناء الكلية، نتيجة للارتفاع المتزايد في أسعار الأراضي تزداد معها تكلفة البناء وبالتالي تضعف القدرة الشرائية للمواطنين مع هذا الارتفاع غير المسبوق في أسعار الأراضي. مما يدفع المواطنين إلى التوجه لشراء الأراضي في الأماكن التي تبعد عن العاصمة عمان ومراكز المدن، مما يسهم في ارتفاع أسعار الأراضي في هذه المناطق أيضا ولكن بنسب اقل مما هي عليه في العاصمة عمان.

في دراستها شهرية ل "أملاك" أجرتها بالتعاون مع مجموعة من شركات التسويق العقاري(أملاك ،ع١٣٧ ، ٢٠٠٨) تفاوتت أسعار الأراضي والبناء في مناطق مختلفة في عمان تبعا لموقع الأرض ونوع البناء وعمره واسم الشارع الذي تتواجد فيه الأراضي التجارية، وحددت الدراسة مؤثرات سلبية على قيمة الأرض تشمل الشكل غير المنتظم ووقوع قطعة الأرض على طريق عرضه اقل من ١٢ مترا، والبعد عن الخدمات وان تكون الأرض مائلة ومساحتها اكبر من الحد الأدنى للإفراز، وان تكون المناطق المجاورة غير سكنية والحصص

المباعة على الشيوع، ووجود القطعة في منطقة سكن شعبي، أما المؤثرات الايجابية على قيمة الأرض – بحسب الدراسة– فتضمنت انتظام الشكل ووقوع قطعة الأرض على شارعين أو أكثر وتوفر الخدمات وان تكون مشرفة ومطلة وذات موقع استراتيجي بالنسبة للأراضي التجارية، وان تكون مساحتها اقل من الحد الأدنى للإفراز وعدد الأدوار المسموح البناء عليها إذا كانت أبراجا أو مباني تجارية وان تكون في موقع تجاري مركزي ونسبة البناء المسموح عليها أكثر من ٥٠% ونوع السكن في المنطقة.

ه) تكلفة البناء: إن ارتفاع أسعار مواد البناء الأساسية مثل الحديد والاسمنت خلال الأعوام السابقة، بالإضافة إلى أسعار الوقود بنفس الفترات الزمنية، أسهم في ارتفاع أسعار العقارات والأبنية، مما زاد في ارتفاع التكلفة على المواطنين العادين وضعف القوى الشرائية لديهم، وتشمل المواد الأولية اللازمة للبناء ما يلي :

١) الفولاذ : ازداد الطلب العالمي علية خلال السنوات الماضية، نتيجة للتوجه للاستثمار في الدول النامية مع النمو الاقتصادي العالمي خلال السنوات الماضية حتى عام ٢٠٠٧، مما ساهم في ارتفاع سعر الفولاذ عالميا، أما على الصعيد صناعة الصلب المحلية فان Billet المستورد من الخارج يشكل أكثر من ٨٠% من تكلفة الإنتاج مما أسهم في ارتفاع أسعار الفولاذ محليا.

تشكل مادة الحديد ما نسبته ١٨–٢٠% من إجمالي كلفة البناء في المملكة كما يستهلك الأردن ما قيمته ٧٠٠ ألف طن من الحديد سنويا، فيما تبلغ الطاقة الإنتاجية للمصانع العاملة وعددها ١١ مصنعا نحو ١,٤ مليون طن سنويا(أملاك، ع ١٤٧ ،٢٠٠٩).

أن الطلب على الحديد تراجع بنسبة ٥٠% خلال الربع الأخير من عام ٢٠٠٨، حيث تنخفض نسبة الطلب خلال موسم الشتاء الذي تتوقف فيه ورشات البناء عن العمل، إضافة إلى الركود النسبي في القطاع العقاري في المملكة.(أملاك بتاريخ ١١\١٧\ ٢٠٠٩.ص ١٣).وقد دعا رئيس جمعية المستهلك أصحاب مصانع الحديد إلى الاكتفاء بهوامش ربحية معقولة ومراعاة الظروف الاقتصادية الصعبة للمواطنين الذين يسعون إلى امتلاك منزل وهو ابسط حقوقهم في العيش الكريم، وضرورة انعكاس أسعار الخام المحلية المتراجعة على أسعار المنتج المحلي وعدم المبالغة في الأسعار.

٢) الاسمنت : يعتبر الاسمنت من المواد الأساسية اللازمة لبناء العقارات حيث تشكل مادة الاسمنت ما نسبته ٨-١٠% من تكلفة البناء، مع ازدياد الطلب المحلي على الاسمنت المصاحبة لثورة البناء التي يشهدها الأردن، ففي عام ٢٠٠٥ وصل سعر الاسمنت ١٢٥ دينار أردني للطن الواحد، وفي عام ٢٠٠٧ تراوح ما بين ٨٥-٩٠ دينار أردني للطن الواحد، في حين كان سعر الطن الواحد عام ٢٠٠٤ ٥٠ دينار أردني ، إلا انه تجدر الإشارة إلى أن هناك ثلاثة خطوط لإنتاج للاسمنت المحلي اثنان منها ل الشركة العربية السعودية(ألراجحي) ، وأخر هو لشركة كويتية هي مجموعة Kharafi، ونتيجة للتنافس الشديد في هذا السوق فلا بد من انخفاض أسعار الاسمنت في المستقبل. (خماش، وتوفيق ٢٠٠٧).

تجدر الإشارة إلى تراجع نشاط البناء ١٨% حتى نهاية الربع الثالث لعام ٢٠٠٨ بحسب بيانات البنك المركزي، إضافة إلى أن كثيرا من الرخص الممنوحة في الشهور التسعة الأولى من عام ٢٠٠٨ لم تشرع في عمليات التشييد والبناء بانتظار تراجع أسعار مواد البناء والوقود وهو ما حصل بالفعل ويدفع كيرا من المستثمرين في المستقبل القريب للبدء في عمليات البناء، وتوقع أن يكون العجز في الإنتاج من الوحدات السكنية نحو ٢٢ ألف وحدة سكنية في حين تقدر الحاجة الإسكانية السنوية ٤٥ ألف وحدة سكنية ولا يتوقع أن يتجاوز الإنتاج خلال عام ٢٠٠٨(٢٢) ألف وحدة سكنية.(أملاك،ع ١٣٧ ، ٢٠٠٨).

٢:٤ الدور الرسمي لتشجيع الاستثمار العقاري الأردني:

تجدر الإشارة إلى الدور الكبير والمهم الذي تقوم فيه الحكومة الأردنية من اجل جذب الاستثمارات إلى المملكة من خلال القانون المعدل ٢٠٠٠ لقانون تشجيع الاستثمار لعام ١٩٩٥ وخلق مناطق المناطق الاقتصادية الخاصة والمناطق الصناعية الخاصة في مختلف محافظات المملكة وقد تمثل هذا في ما يلي:

١- ازدياد عدد مراكز التسوق العاصمة عمان بشكل ملحوظ، كنتيجة لسياسات تشجيع الاستثمار.(خماش، وتوفيق٢٠٠٧).

٢- إيجاد المناطق الاقتصادية الخاصة، والمناطق الصناعية التأهيلية، الهادفة لجعل الاقتصاد الأردني اقتصاد تصنيع و تصدير موجه ، خلقت مناطق صناعية مشروطة لها الحق في دخول السوق الأمريكي وغير خاضعة لقانون الجمارك، هناك ما يقرب من ١٣ منطقة صناعية تأهيلية

تحوي أعداد كبيرة من المصانع، منطقة العقبة الاقتصادية هدف المنطقــة أن يحــسّن القابليــة الاقتصادية في الأردن بجذب النشاطات الاقتصادية والاستثمارات المختلفة من خلال أن تكــون الضريبة منخفضة محرّرة ومنطقة تنمية غير خاضعة الضرائب.وبكلفــة ٧٥٠ مليــون دولار أمريكي ستقام منطقة المفرق الاقتصادية الخاصة ، ذات محور لوجستيكي وصناعي، إضافة إلى ذلك، في مايو ٢٠٠٧، جلالته الملك عبد الله الثاني بن الحسين المعظم أطلق خطة لتأسيس منطقة تنمية اقتصادية في إربد،مما ساهم في جذب الاستثمارات العقارية إلى المناطق المجــاورة لهــا ورفع الإقبال على شراء الأراضي القريبة من مناطق الاستثمار في المفــرق واربــد وعمــان والعقبة.

تجدر الإشارة إلى مبادرة الحكومة الأردنية في نقل المؤسسات العسكرية إلــى خــارج مراكز المدن الرئيسية، وقد تمثلت هذه المبادرات بمشروعين هما: مشروع مدينة الــشرق فــي محافظة الزرقاء وذلك لحل مشكلة الازدحام في المنطقة التجارية الحالية في مدينـــة الزرقــاء، وبناء مركز حضري جديد ومدينة سكنية جديدة وشاملة تتوفر فيها كافة الخدمات لأبناء المحافظة و ليحل مكان المنطقة العسكرية القديمة ، بالإضافة إلى مشروع العبد لي وبتكلفة تصل إلــى ١,٥ بليون دينار أردني وذلك لبناء مركز حضري جديد لوسط العاصمة عمان حيث يغطي هذا المشروع مساحة تصل إلى أكثر من مليون متر مربع.

وفي محاولة من الحكومة الأردنية لتشجيع البناء والاستثمار العقاري خارج حدود المدن الرئيسية والعاصمة عمان، فهي تسعى إلى الخروج بتعليمات جديدة تهدف إلى تقسيم الناطق غير المشغولة والمأهولة بالسكان، والسماح ببناء العمارات السكنية بحدود ستة طوابق سكنية الامتداد العمودي ، بما يسهم في تقليل التكلفة على المواطنين ، ويساعد في نمو حدود المــدن الأردنيــة والعاصمة عمان(خماش، وتوفيق ٢٠٠٧).

لقد نما الاقتصاد الوطني بشكل مطرد خلال السنوات القليلة الماضية، نما الناتج المحلي الإجمالي بحلول عام ٢٠٠٥ بنسبة ٧,٢%، و ٦,٤% عام ٢٠٠٦ ، إضافة إلى الارتفــاع فــي أسعار النفط الذي ساهم في زيادة السيولة عند الدول المنتجة له، وازدياد أعداد السياح مما دفــع الحكومة الأردنية إلى الاهتمام ببناء الفنادق الفاخرة والاهتمام بالمناطق السياحية وبناء مراكــز التسوق الكبيرة في المدن الرئيسية وذلك لجذب السياح إلى الأردن وذلك من خلال الدور الــذي تلعبه وزارة السياحة والآثار الأردنية ،مما ساهم في نمو سوق العقارات في المنطقة.

كل هذه العوامل ترجمت إلى نشاط ضخم في سوق العقارات والإنشاءات في الأردن ، ويتمثل ذلك في عدد الرخص التي منحت عام ٢٠٠٦ ما يقارب ٢٣،٦٩١ مقارنة بعام ٢٠٠٢(٢١،٤٣٣) ، وبمساحة بلغت ١٢,٩٢ مليون متر مربع عام ٢٠٠٦ مقارنة ب ٧,٣١ مليون متر مربع عام ٢٠٠٢، حيث أن معظم الرخص الممنوحة كانت لغرض البناء السكني، وبشكل مثير للانتباه انخفض عدد الرخص الممنوحة في عام ٢٠٠٥ ٢٠٠٦، بينما ارتفع عدد الأراضي المسجلة، مما يشير إلى التوجه للاستثمار في الشقق والمجمعات السكنية وناطحات السحاب والمراكز التجارية. (السجل العام لدائرة الأراضي والمساحة، ٢٠٠٧).

٢:٥ لمحة عن بعض القوانين العقارية في الأردن:

١- قانون الإعفاءات من رسوم تسجيل العقار: نص قانون الإعفاء من رسوم تسجيل العقار رقم (١٩٣٢) الصادر بتاريخ ٢٠٠٦١٨١٥ على انه يعفى من رسوم التسجيل من يتملك وحدة سكنية واحدة ولمرة واحدة فقط، وان لا تزيد مساحة الشقة ١٢٠م غير شاملة الخدمات، كما تعفى الشقق والمساكن التي تقيمها مؤسسة الإسكان والتطوير الحضري ومؤسسة الضمان الاجتماعي وجمعيات الإسكان التعاونية، كما تعفى الأراضي التي تخصصها مؤسسة الإسكان والتطوير الحضري لموظفي الدولة. إبراهيم،باهرة (آفاق،٢٠٠٧).

٢- قانون الوكالات: عدلت الحكومة الأردنية مؤخرا التشريعات المتعلقة باستخدام الوكالة غير القابلة للعزل، والمتعلقة بقوانين دائرة الأراضي والمساحة، بهدف منع استغلال التشريعات للتهرب من دفع الرسوم التي تتقاضاها الدائرة والبالغة ١٠% من ثمن الأرض المقدر .ويشار إلى أن إيرادات الخزينة من رسوم بيع الأراضي والعقارات تصل إلى ٣٠٠ مليون دينار سنوياً، هناك سببا آخر أسهم في تراجع أثمان الأراضي، بعد إقرار تشريع في المملكة يفضي إلى تقلص المدة الزمنية لصلاحية الوكالة غير القابلة للعزل التي كان يستخدمها كثير من تجار الأراضي، والتي أصبحت عاما واحدا بدلا من خمسة أعوام كما كانت سابقا. (أسواق العقارية ٢٠٠٨١١١٢٩).

٣- قانون تشجيع الاستثمار:إنّ إشراك القطاع الخاصّ- من خلال قانون تشجيع الاستثمار- يساعد لقيادة التطوير في قطاع العقارات وقطاعات البناء الأخرى للأمام، حيث يشارك في عمليات التخطيط والتطوير والبناية والتسويق وبيع الملكية في المملكة.

ازدادت قيمة الاستثمارات- التي استفادت من قانون تشجيع الاستثمار- بأكثر من الضعف كلّ سنة منذ ٢٠٠٣. ففي الربع الأول من عام ٢٠٠٧، وصل مجموع مثل هذه الاستثمارات تقريبا ١ بليون دينار أردني، وفي نهاية عام ٢٠٠٧، قيمة مثل هذه المشاريع راوحت ٤ بليون دينار أردني، أكثر من ضعف الاستثمارات في عام ٢٠٠٦. (خماش ، وتوفيق ٢٠٠٧).

إن قرار دائرة الأراضي والمساحة المتعلق بعدم مخاطبة أي جهة للاستئناس برأيها لغايات الموافقة على تملك العقارات من قبل مستثمرين أجانب أو أردنيين أو أشخاص معنويين "الشركات بشكل خاص" باستثناء الموافقة الأمنية، وذلك لتلافي الازدواج في تحصيل الموافقات خاصة عند الشراء وعند ترخيص المشروع بهدف تقصير الفترة الزمنية التي تستغرقها إجراءات التسجيل وذلك لتسهيل الخدمات المقدمة من الدائرة وتسهيل الاستثمار(أملاك،ع١٤٧، ٢٠٠٩).

٢:٦ لمحة عن حركة البيع والشراء(الطلب على العقارات) للعقارات في الأردن:

إن النمو السكاني في الأردن بالإضافة إلى الأعداد الكبيرة من اللاجئين العرب إلى الأردن خلق الحاجة الملحة والمتزايدة إلى المساكن في الأردن حيث تجدر الإشارة إلى أن حجم الطلب في عام ٢٠٠٣ تراوح ما بين ٢٠٠٠٠-٢٥٠٠٠ وحده سكنية وازداد هذا العدد ليصل عام ٢٠٠٥ إلى ما يقارب ٣٣٠٠٠ وحدة سكنية في الأردن.

كما تظهر الإحصاءات إلى أن حجم التجارة في هذا القطاع قد ارتفع بشكل ملحوظ حيث بلغ عدد الشقق السكنية المباعة في الأردن عام ٢٠٠٦ ما يقارب ٢١٠٠٠ شقة سكنية منها ٤٤٠٠ شقة سكنية في منطقة شرق عمان، ٤٣٠٠ في شمال عمان، ٣٥٠٠ شقة في منطقة غرب عمان، وفي المناطق خارج العاصمة عمان بلغ حجم التجارة إلى ٢٤٠٠ في محافظة اربد، ١٦٠٠ شقة في مدينة العقبة كما وصل الرقم إلى ١٨٠٠ شقة في مناطق المملكة الأخرى، وهذا يشكل زيادة عن عام ٢٠٠٥ بما نسبته ١٨,٢% .(السجل العام لدائرة الاراضي والمساحة ،٢٠٠٦).

وسجلت مبيعات الأراضي ارتفاعا ملحوظا خلال السنوات الماضية، حيث ارتفع الرقم من ١٠٢٠٠٠ معاملة تجارية ونقل ملكية عام ٢٠٠٤ إلى ١١٦٠٠٠ و ١٤٥٠٠٠ معاملة

تجارية خلال عام ٢٠٠٥ و ٢٠٠٦ على الترتيب، وهذا يشكل زيادة في مبيعات الأراضي في الأردن تصل إلى ٢٤,٨% .(خماش، وتوفيق ٢٠٠٧).

وهنا لا بد من الإشارة إلى عدد الرخص التي تم الموافقة عليها لأغراض البناء زادت من ٢١،٤٣٣ رخصة في ٢٠٠٢ إلى ٢٧،٠٦٤ في ٢٠٠٤، وهذا يمثل ما نسبته 26.3% زيادة عن السنوات التي تلتها ، ثم عاد العدد ليهبط بنسبة ٥,١ % في ٢٠٠٥ وأكثر حيث وصلت في عام ٢٠٠٦ إلى ٧,٨ % ،وعلى الرغم من انخفاض عدد الرخص، فان أعداد الأراضي المرخصة تزايد في الحقيقة، ارتفع بنسبة وصلت إلى ٢٢,٦ % في ٢٠٠٥ وتباطأ النمو ٥,٧ % عام ٢٠٠٤، يبرز هذا الاتجاه مغادرة المقاولين إلى مشاريع الإسكان الضخمة والمشاريع التجارية الكبرى حيث أن معظمها كان في مدينة عمان ثم محافظتي اربد والزرقاء. (دائرة الاراضي والمساحة،٢٠٠٦).

تركز النشاط العمراني في معظمه في محافظة العاصمة (وبخاصة في مديرية أراضي شمال عمان) ويمكن الاستدلال على ذلك من حجم تحصيل إيراداتها. التي بلغت خلال النصف الأول من العام ٢٠٠٦ (٢٩,١) مليون دينار مشكلة ما نسبته (١٧,٢%) من إجمالي الإيرادات الكلية، ثم مديرية أراضي جنوب عمان أراضي جنوب عمان التي شكلته ما نسبته (١٥,٣%).(شومر وآخرون، تعمير،٢٠٠٨).

تجدر الإشارة إلى أن الارتفاع في أسعار العقارات خلال عام ٢٠٠٥، ٢٠٠٦، و ٢٠٠٧ وارتفاع نسب الفائدة، بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة البناء وتكلفة الإيجارات في المملكة، كل ذلك أسهم في ضعف القوى الشرائية للمواطنين الأردنيين ، حيث بلغ عدد الشقق غير المباعة أو المشغولة في عام ٢٠٠٧ ما يقرب من ١٠،٠٠٠شقة في منطقة عمان الغربية ، لكن لا يعتبر هذا مؤشرا على انخفاض الطلب إنما هو مقترن بضعف القدرة الشرائية وعدم توفر السيولة الكافية لامتلاك هذه الشقق لدى المواطنين، لا سيما أن ٧٠% من هذه الشقق بلغت مساحتها أكثر من ١٥٠ متر مربع، وبتكلفة تزيد ١٠٠ ألف دينار أردني في مختلف مناطق المملكة، حيث لوحظ زيادة الطلب على الإيجارات مع انخفاض الطلب على الشراء بعكس ما كان عليه الحال في السنوات الماضية، وعلى الرغم من التوجه لبناء المشاريع الإسكانية في المناطق البعيدة كون سعر الأراضي اقل إلا أن الأسعار ما زالت تفوق قدرة المواطنين العاديين من ذوي الدخل العادي والمتوسط.

لقد نتج عن زيادة الطلب على العقارات في الأردن ارتفاع مضاعف و غير مسبوق في أسعار الأراضي والشقق والعقارات ، تفوق قدرة المواطن الأردني على الشراء ، مما دفع أبناء المواطنين إلى الانتقال إلى الأماكن القاحلة والبعيدة عن مراكز المدن الرئيسة، حيث تبقى الأسعار اقل مما هي عليه في المدن، وضمن قدراتهم الشرائية، مما دفع ملاك العقارات إلى انتظار العطل الصيفية والمواسم السياحية، حيث من المتوقع بحسب التقديرات، أن يشهد الأردن حركة ملحوظة من أبناء البلد العاملين في الخارج والذين يعودون إلى الأردن بحثا عن العقار المناسب لهم، كما وتشهد فترة الصيف حركة للسياح وخاصة من دول الخليج العربي الذين يبحثون أيضا عن عقارات في الأردن لاسيما وهو يتمتع بدرجات حرارة معتدلة ومتوسطة مقارنة بدول الخليج، إضافة إلى الأمان الذي يتمتع به الأردن.

تجدر الإشارة إلى " أن أسعار الأراضي تراجعت سريعا بين ١٠% إلى ٢٠%، متأثرة بشكل كبير في موضوع البورصات العالمية التي عكست أزمة داخلية في الأردن؛ لتكمل مسلسل الهبوط تداعيات الأزمة المالية العالمية ضربت تداعيات الأزمة المالية العالمية، والقلق على مستقبل الدورة الاقتصادية، وتباطؤ الاستثمار في الأردن، سوق الأراضي، ودفعت بأثمانها داخل وخارج حدود العاصمة عمان إلى التراجع بين ١٠% إلى ٥٠%)". (صحيفة أسواق العقارية ٢٠٠٨\١١\٢٩).

٢:٧ حركة البيع والشراء للعقارات خلال عام ٢٠٠٨ حسب دائرة الأراضي والمساحة الأردنية:(بيانات دائرة الأراضي والمساحة الأردنية ٢٠٠٨):

بلغت إيرادات دائرة الأراضي والمساحة خلال العشرة أشهر الأولى من عام ٢٠٠٨ (٣٣٤,٤٧١,٨٧٦) ديناراً أردنياً ، بزيادة بلغت نسبتها ١٠% مقارنة بالعشرة أشهر الأولى من عام ٢٠٠٧ .

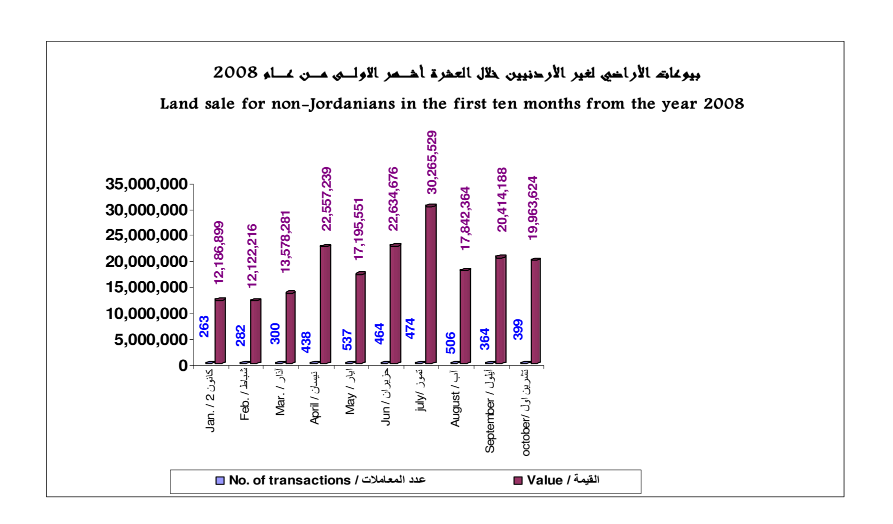
وقد بلغت نسبة إيرادات مديريات تسجيل محافظة العاصمة والمركز الرئيسي من حجم إيرادات العشرة أشهر الأولى٦٩% بمجموع (٢٢٩,٧٥٨,٩٨٧) ديناراً ، بزيادة بلغت نسبتها 5% مقارنة بالعشرة أشهر الأولى من عام ٢٠٠٧، بلغت إيرادات دائرة الأراضي والمساحة خلال شهر تشرين الأول من عام ٢٠٠٨ (٢٥,٥١٨,٣٥٦) ديناراً أردنياً ، بزيادة بلغت نسبتها ٧% مقارنة بشهر تشرين الأول من عام ٢٠٠٧، حيث كان مجموع إيرادات مديريات التسجيل في محافظة العاصمة والمركز الرئيسي ما مقداره (17,982,641) ديناراً أردنياً، بنسبة 70%

من مجموع إيرادات شهر تشرين الأول /٢٠٠٨، فيما بلغ حجم التداول في سوق العقار في المملكة خلال العشرة أشهر الأولى من عام ٢٠٠٨ (5,345) مليون ديناراً أردنياً تقريباً بزيادة بلغت نسبتها 10% مقارنة بنفس الفترة من عام ٢٠٠٧.

❖ مبيعات الأراضي والشقق لغير الأردنيين خلال العشرة أشهر الأولى من عام ٢٠٠٨ :

بلغ عدد مبيعات الأراضي لمستثمرين غير أردنيين خلال شهر تشرين الأول من عام ٢٠٠٨ (٣٩٩) معاملة: منها (١٠٠) معاملة للشقق و (٢٩٩) معاملة للأراضي، مساحتها (17,208) م٢ للشقق و(2,556,886) م٢ للأراضي ، قيمتها السوقية (19,963,624) ديناراً: منها (10,468,364) ديناراً للشقق ، و (9,495,260) ديناراً للأراضي، كما هو موضح في الشكل:

الشكل رقم(٢): بيوعات الأراضي لغير الأردنيين خلال العشرة أشهر الأولى من عام ٢٠٠٨:



المصدر:(السجل العام لدائر الأراضي والمساحة:٢٠٠٨)

حيث احتلّت الجنسيّة الكويتية المرتبة الأولى بمجموع (82) مستثمراً، واحتلت الجنسيّة القطرية المرتبة الثانية بمجموع (٦٤) مستثمراً، واحتلّت الجنسية العراقية المرتبة الثالثة بمجموع (٥٦) مستثمراً.

أمّا من حيث القيمة فقد احتلّت الجنسيّة العراقية المرتبة الأولى بحجم استثمار (9,678,493) ديناراً والجنسيّة الأمريكية المرتبة الثانية (1,945,110) ديناراً، تلتها في المرتبة الثالثة الجنسية السعودية (1,915,253) دينار أردنياً .

فيما بلغ عدد مبيعات الأراضي لمستثمرين غير أردنيين خلال العشرة أشهر الأولى من عام ٢٠٠٨ (4,027) معاملة منها (1,062) معاملة للشقق و(2,965) معاملة للأراضي ، قيمتها السوقية (188,760,567) ديناراً: منها (91,169,896) ديناراً للشقق و (97,700,225) ديناراً للأراضي، كما هو موضح في الجدول رقم (١):

الجدول رقم(١):
إجمالي المبيعات لغير الأردنيين خلال العشرة أشهر الأولى من عام ٢٠٠٨
Sales for Non-Jordanians for the first ten months from the year 2008

المجموع Total	أرض Land	شقة Apartment	القيمة Value	الشهر Month
263	180	83	12,186,899	كانون ٢ / Jan.
282	210	72	12,122,216	شباط / Feb.
300	204	96	13,578,281	آذار / Mar.
438	311	127	22,557,239	نيسان / April
537	431	106	17,195,551	أيار / May
464	349	115	22,634,676	حزيران / Jun
474	324	150	30,265,529	تموز /July
506	375	131	17,842,364	آب / August
364	282	82	20,414,188	أيلول / September
399	299	100	19,963,624	تشرين الأول/ October
4,027	2,965	1,062	١٨٨,٧٦٠,٥٦٧	المجموع

المصدر:(السجل العام لدائر الأراضي والمساحة:٢٠٠٨)

❖ حـــــركة بيـــع العقار خلال عام (٢٠٠٨) :

بلغ إجمالي معاملات بيع العقار في المملكة خلال العشرة أشهر الأولى من عام ٢٠٠٨ (127,613) معاملة، توزعت على (44,037) معاملة في محافظة العاصمة بنسبة 35%،

و(83,576) معاملة لباقي المحافظات بنسبة 65%. كما توزعت معاملات البيع في محافظة العاصمة على (14,868) معاملة للشقق، و(29,169) معاملة للأراضي، في حين توزعت معاملات البيع في باقي محافظات المملكة على (4,864) معاملة للشقق و(78,712) معاملة للأراضي .

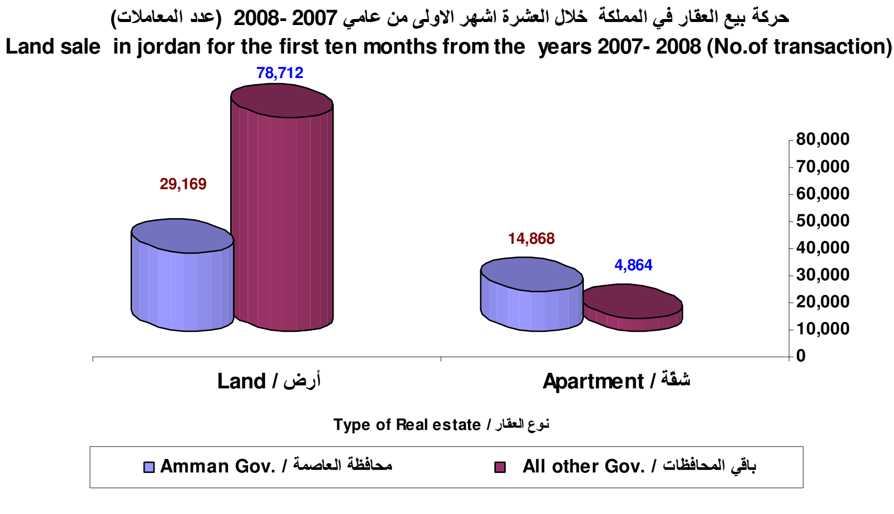
جدول رقم (٢): حركة بيع العقار في المملكة خلال العشرة أشهر الأولى من عامي ٢٠٠٧-٢٠٠٨ (عدد المعاملات)

Table No. (1): Land Sale in Jordan for the first ten months from the years 2007-2008 (No. of transactions)

التصنيف Classification / المحافظة Governorate	عدد معاملات البيع خلال العشرة أشهر الأولى من عام ٢٠٠٧		عدد معاملات البيع خلال العشرة أشهر الأولى من عام ٢٠٠٨		نسبة التغيّر Percentage of change	
	شقق Apartments	أراضي Land	شقق Apartments	أراضي Land	شقق Apartments	أراضي Land
محافظة العاصمة Amman Gov.	13,099	35,171	14,868	29,169	14%	17%-
باقي محافظات المملكة All Other Gov.	4,356	85,169	4,864	78,712	12%	8%-
المجموع Total	17,455	120,340	19,732	107,881	%١٣	11%-
المجموع الإجمالي Final Total	137,795		127,613		7%-	

المصدر:(السجل العام لدائر الأراضي والمساحة:٢٠٠٨)

الشكل رقم(٣): حركة بيع العقار في المملكة خلال العشرة أشهر الأولى من عامي ٢٠٠٧-٢٠٠٨(عدد المعاملات)



المصدر:(السجل العام لدائر الأراضي والمساحة:٢٠٠٨)

بلغ عدد الوكالات خلال العشرة أشهر الأولى من عام ٢٠٠٨ (35,186) وكالة، علماً بأن مساحة الأراضي المباعة خلال العشرة أشهر الأولى من عام ٢٠٠٨ بلغت (1,449, 845, م750^2).

٢:٨ مفهوم التسويق العقاري:

التسويق العقاري:هو منظومة العمل التي يتم من خلالها الجمع بين الأطراف(المشتري والبائع أو المالك والمستأجر) في صفقة عقارية.كما تعرف العقارات على أنها الأرض بكل المنشآت والآلات الملحقة بها بشكل دائم، العقار هو كل ما هو ثابت على الأرض وقابل للبيع و الشراء و التأجير.(شومر وآخرون، تعمير ٢٠٠٨).

لقد عرفت المنظمة الأمريكية للتسويق على انه" منظومة من الوظائف ومجموعة من العمليات التي تتضمن التخطيط والتنفيذ للمفاهيم التسويقية ولسياسات التسعير والترويج والتوزيع المناسبة للمنتجات والخدمات والأفكار المنتجة من قبل المؤسسة، و التي تقوم بها المؤسسة وذلك من اجل التواصل مع العملاء وتقديم ما له قيمه في نظر الأفراد من خلال إشباع رغباتهم وحاجاتهم بالإضافة إلى إدارة العلاقة مع العملاء بما يلبي حاجاتهم ويعود بالفائدة على المنظمة "(عبيدات، والضمور ٢٠٠٥).

وقد عرف (2006, Kotler and Killer) التسويق انه" فن خلق وإيجاد ماله قيمة للأفـراد ومساعدتهم ليكونوا أفضل من خلال الاهتمام بالنوعية الجيدة والخدمة الجيدة لما له قيمة بالنسبة لهم ، وهو عملية لخدمة المجتمع من خلالها يمكن للأفراد والجماعات الحصول على مـا يلبـي حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم وتبادل المنتجات والخدمات القيمة لهم".

ويبنى هذا التعريف على مفاهيم أساسية متعددة أهمها ما يلي:

أولا : الاحتياجات والرغبات والطلبات:

إن أساس التسويق يقع في حقيقة إن النفس البشرية تحتاج وترغب بالحصول على خدمات ومنتجات محددة، إما أن تكون هذه الاحتياجات أساسية . أو كمالية، مثل الشقق والمنازل والفلل هناك فارق مهم بين الحاجة والرغبة، ففي حين تكون احتياجات الناس عـادة محـدودة فـان رغباتهم كثيرة ومتعددة، وعندما يريد شخص ما منتج أو خدمة معينة وتكون لديه الرغبة والقدرة على الدفع مقابلها تتحول هذه الرغبات إلى طلبات، ويحدد التسويق طلبات الزبائن وبين كيفيـة تلبيتها من خلال المنتجات والخدمات التي تحقق احتياجاتهم..(شومر وآخرون، تعمير ٢٠٠٨).

طور (ماسلو) تصنيف الحاجات واستند إلى افتراضين الأول أن السلوك ينبع من الحاجة غير المشبعة، والثاني أن الحاجات تختلف في أهميتها وان مهمة التسويق هو إقنـاع المـستهلك بالشراء، وتلبية متطلباته وإشباع هذه الحاجات لديه.(البرواري، والبرزنجي، ٢٠٠٨).

ثانيا: المنتجات والخدمات:

وهي وسائل لتلبية رغبات الأفراد واحتياجاتهم، وقد عرف عبيدات، والـضمور (٢٠٠٥) المنتج بانه" أي شيء يشبع الرغبات والحاجات وذلك من خـلال اسـتخدامها أو اسـتهلاكها أو استملاكها". وقد يكون المنتج المقصود منه أي شيء ملمـوس مثـل العقـار، أو علـى شـكل خدمات،وهو تفاعلات غير ملموسة لا يمكن تخزينها أو إتلافها، لذلك يختلف تسويق المنتجات أو الخدمات نظرا للخصائص التي تميز الخدمة عن المنتج، فالخدمة تنتج وتستهلك بـنفس الوقـت ويمكـن أن يختلـف رضـا الزبـون اعتمـادا علـى المـوظفين و المنتجـات والخدمات.(شومر،وآخرون،تعمير ٢٠٠٨).

ثالثا: القيمة والكلفة والرضا:

عندما تكون هناك منافسة في السوق، تعتبر القيمة لأي سلعة أو خدمة هي الأساس للاختيار والمقارنة بين البدائل المتاحة وهي مرتبطة إلى حد كبير بالتكلفة والتي يجب أن تكون مناسبة للمنتج والمستهلك على حد سواء فهي تحقق أهداف المنظمة التي تقدم خدماتها للأفراد كما أنها تحقق الرضا للأفراد أو المشترين ضمن الأسس والمعايير والمواصفات المناسبة لهم.(شومر،وآخرون ٢٠٠٨).

رابعا: التبادل والتعامل:

يظهر التسويق من خلال هذين العاملين ويتضمن التبادل الحصول على المنتج أو الخدمة المرغوبة مقابل حصول المؤسسة على ما له نفس القيمة بالمقابل مثل النقود.

يعتبر التسويق العقاري من الفروع التطبيقية لعلم التسويق، ويساعد التسويق العقاري الفعال في تحقيق أعلى عائد على الاستثمار عن طريق إرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي المتمثلة بتوفير المنتجات العقارية بالأسعار المناسبة، وفي الأماكن التي يرغبونها وباستخدام أساليب الترويج المختلفة ،وتطبيقا للفكر التسويقي الحديث فان التسويق العقاري الفعال يشير إلى انه يتم إنتاج ما يمكن بيعه من العقارات طبقا لدراسة حاجات ورغبات العملاء وليس بيع ما يمكن إنتاجه من العقارات، ويرتبط تسويق العقارات بالجهود المختلفة التي تبذل من اجل توليد الطلب على الوحدات العقارية، وذلك من خلال إدارة عناصر المزيج التسويقي والتي تتمثل في المنتج السعر التوزيع (المكان) والترويج ونظرا لخصوصية وتفرد التسويق العقاري، وكبر حجم الصفقة العقارية بالنسبة للعميل(البائع ومستثمر)، فان توافر منظومة متكاملة للتمويل العقاري من شانها أن تؤدي إلى تيسير تحقيق حاجات ورغبات العملاء ، ومقابلة الطلب المتزايد على العقارات(جعفر،٢٠٠٥).

الإطار العام للتسويق العقاري:

مفهوم وأهمية التسويق العقاري:

عرف (Howard ,1991) التسويق على انه" يتضمن تحديد حاجات، ورغبات المستهلكين وتفهمها على ضوء إمكانيات المؤسسة ، وتعريف المختصين بها لكي يوفروا السلع وفقا

للحاجات السابق تحديدها، ثم إيصالها للسوق المستهدف".ولكي يتحقق ذلك في مجال العقار فــان التسويق يقوم بوظيفتين أساسيتين:

- **خلق الطلب:**

ويتم ذلك من خلال تحديد الفرص التسويقية العقارية، وتخطيط المنتجات العقاريـــة، والإعـــلان والبيع لشخص وترويج المبيعات ، والتسعير والتمييز، وبحوث التسويق وخاصة تلك التي تدرس السلوك الشرائي للأفراد حيث تتمثل مهمة التسويق بدراسة العادات الشرائية للمستهلك وذلك من خلال تحديد المستهلك المستهدف ، المكان والزمان، وذلك بهدف الوصول إلى تحديد حاجـــات الأفراد غير المشبعة. كيفية الشراء وإنفاق الموارد المتاحة عند المستهلك (المال، الوقت،الجهد)، دوافع الشراء لديهم ، وذلك بهدف الخروج بالوصف المناسب وخصائص المشترين وحاجـــاتهم ورغباتهم وما هي المعايير المهمة التي تحكم قراراتهم الشرائية ، حيث يعتبر سلوك المـــستهلك القلب المحرك للاستراتيجيات التسويقية.(البراوري، والبرزنجي ٢٠٠٨).

- **خدمة الطلب:**

وذلك من خلال التحقيق الفعلي لعملية التبادل ويتم ذلك من خلال العديد من الوظائف والخدمات التي تقدمها المؤسسات العقارية ومؤسسات التمويل العقاري.(جعفر،٢٠٠٥).

٢:٩ خدمات المكاتب العقارية:

هناك عدة خدمات تقدمها المكاتب العقارية :

١-إدارة الأملاك العقارية: وتقوم إدارة الأملاك العقارية على خدمة قانونيـــة يقـــدمها المكتـــب العقاري للأفراد والمؤسسات وبهدف التعامل مع القضايا القانونية المرتبطة للعقار بهـــدف إدرار الأرباح لأصحاب العقارات الذين لا يملكون الوقت الكافي ولا الخبرة الكافية، مثالهـــا الـــصيانة المستمرة للعقار ، وتأجير العقار.(جعفر، ٢٠٠٥)

٢-الوساطة العقارية: ويقوم هذا المفهوم بشكل أساسي على الربط بين أصحاب الأملاك وبـــين المستثمرين أو الراغبين في شراء عقارات، وقد تتم عن طريق السماسرة(بدون رخصة) أو عن طريق الوسطاء العقاريين المرخصون. (جعفر، ٢٠٠٥)

٣-الخدمات العقارية: وتقوم الخدمات العقارية على تقديم خدمات البحث عن حاجات ورغبات خاصة لدى الباحثين عن العقار بمواصفات معينة مثل الخدمات المرتبطة بموقع العقار. . (شومر، وآخرون، ٢٠٠٨).

٤-التقدير والتقييم العقاري: وهي خدمة تقدمها المكاتب العقارية لتقدير القيمة السوقية للعقار ضمن المواصفات المتبعة في السوق، مثلا تقوم البنوك بهذه الخدمة كوسطاء تمويل فتحدد قيمة العقار لكي لا تكون قيمة القرض الممنوح للعميل أكثر من قيمة العقار الفعلية.

في كل مجال من هذه المجالات يمكن للشركات إما أن تختص بشريحة من السوق أو بمسرب معين من مسارب العمل العقاري كأن تختص الشركة بالعقار المنزلي أو الصناعي أو التجاري. . (شومر، وآخرون،٢٠٠٨).

ويرتبط القطاع العقاري بالدورة المالية بشكل وثيق من خلال السوق المالي مثل الشركات العقارية المساهمة وذات الأسهم والسندات، ومن خلال علاقتها بالبنوك من خلال العديد من المجالات مثل: الشركات القابضة، وصناديق الاستثمارات ، بالإضافة إلى الرهن العقاري ومن خلاله يمكن لمالك العقار أن يرهن العقار مقابل مبلغ من المال يستخدم في العديد من الاستثمارات مقابل جزء من الأرباح بدل الرهن، لذلك سعت البنوك إلى منح قروض لشراء العقار مقابل رهنه، وقد أدى ذلك إلى فتح مجالات هائلة للاستثمارات المالية والعقارية وساعد على توسع القطاع العقاري ومجالات هذا القطاع بشكل كبير.(جعفر،٢٠٠٥).

٢:١٠ المزيج التسويقي العقاري:

يمكن تعريف المزيج التسويقي العقاري بأنه: "منظومة الوسائل التسويقية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها لتوصيل متوجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها. وقد صنفها **McGarthy** إلى أربعة مجموعات رئيسة أطلق عليها 4Ps "وتتضمن: المنتج، السعر، التوزيع(المكان)، الترويج.**(Kotler,and Keller,2006)**.

يعرف (Gilbert,١٩٩١) المزيج التسويقي : انه مزيج من عناصر تسويقية يمكن التحكم بهـا، تستخدمه الشركة لتحقيق المستوى المرغوب من المبيعات للسوق المستهدف، تتكون من أربعـة عناصر هي المنتج، السعر، قناة التوزيع(الموقع) والاتصال(الترويج)، تعتبر السياسات المختلفة (التسعير، الترويج، المنتج، التوزيع) مجموعة من المبادئ والقواعد التي توجـه تفكيـر متخـذ القرار لتكوين مزيج تسويقي مناسب. عادة ما تتبدل السياسات المتبعـة مـع تغييـر الأهـداف والمواقف والزمن.

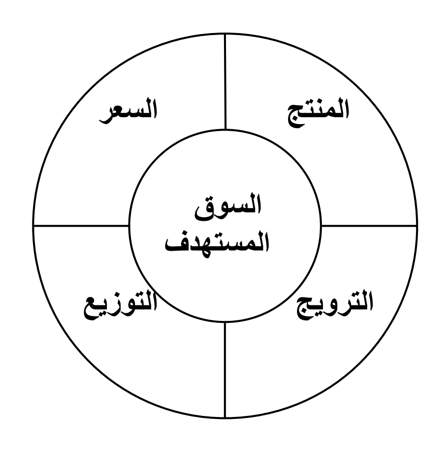
يمكن تعريف المزيج التسويقي العقاري بأنه مجموعة الأنشطة التي يتم من خلالها:

- دراسة المنتج(ويقصد به هنا العقار).
- دراسة السعر المناسب والمنافس للعقار
- دراسة الترويج العقاري
- دراسة التوزيع الزمان والمكان المناسب، كل ذلك من اجل إشباع حاجات ورغبات الزبـائن بالدرجة القصوى مع تحقيق الربح المناسب للمسوق العقاري.(الضمور، وعبيدات ٢٠٠٥).

كما يعد المزيج التسويقي مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية المدعمة لإستراتيجية التسويق، الهادفة إلى تحقيق الأهداف وإشباع الرغبات للمستهلك، ويتميز بتكامل عناصـره فيمـا بينهـا وارتباطها وتفاعلها، وبتوازن عناصره، كما أن كل عنصر هو مـزيج مـن عناصـر أخـرى كالترويج(البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر..).

إن مهمة إستراتيجية التسويق كما يرى (Cravens, and Piercy 2006) تتمثـل فـي اختيار المزيج التسويقي الأمثل وفقا لعوامل البيئة الخارجية ، والعوامل داخل المؤسسة التسويقية مثل الأهداف،الموارد البشرية والمادية وغيرها، ويمكن تغيير هذا المزيج مع تغيـر الظـروف والعوامل المحيطة وبما يسهم في تحقيق أهداف المنظمة.وبما يحقق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات جمهور مستهدف من المستهلكين، فان صياغة المزيج التسويقي المناسب يجب أن تتم في الإطار الذي يحقق هذا الهدف ويتلاءم مع طبيعة وخصائص السلع والخدمات التـي سيتم تسويقها، ويوضح الشكل العناصر الرئيسية الأربعة للمزيج التسويقي السلعي.

الشكل رقم(٤) العناصر الأساسية للمزيج التسويقي:



(معلا،٢٠٠٧،صفحة٩١)

١،١٠:٢ المنتج(العقار) :

عرف (عبيدات، والضمور ٢٠٠٥)المنتج انه" أي شيء يشبع الرغبات والحاجات وذلك من خلال استخدامها أو استهلاكها أو استملاكها". وقد يكون المنتج المقصود منه أي شيء ملموس مثل العقار، أو على شكل خدمات، أو تفاعل غير ملموس لا يمكن تخزينها أو إتلافها.

الاستراتيجيات المتعلقة بالعقار:

هي القرارات المتعلقة بالعقارات من حيث : الكميات، النوعيات، مستويات الجودة، عدد خطوط التعامل مع العقارات الرئيسية والثانوية، إن اختلاف الاستراتيجيات يكون بناءا على الإمكانيات والموارد المتاحة والمنافسة في سوق العقارات، وقد تشمل هذه الاستراتيجيات استراتيجيات التمايز، أو التنويع، أو التعديل، أو الانكماش (شومر، واخرون ٢٠٠٨).

أنواع وخصائص العقارات:

أنواع العقارات: إن درجة الإقبال على الشراء التي تناولتها هذه الدراسة شملت العقارات السكنية والتجارية والزراعية، إلا أن شركات العقار قد تعمل في واحدة أو كل من المجالات التالية (راسخ، ٢٠٠٥):

أ- العقارات السكنية أو ما يسمى ب المباني السكنية (الشقق، المصايف، الفيلات. الأدوار البيوت الشعبية القصور الملاحق الخ).

ب- عقارات تجارية أو ما يسمى ب المباني التجارية (محلات البيع، المراكز التجارية، المباني الإدارية، المسارح أبراج استثمارية...الخ).

ج- العقارات الصناعية أو ما يسمى بالمشاريع (المصانع، المخازن...الخ).

د- العقارات الزراعية (المزارع، البساتين، الحدائق...الخ).

ه- عقارات الأغراض الخاصة (المساجد، الكنائس، الأراضي الحكومية، المستشفيات، المدارس...الخ).

خصائص العقارات: بناءا على ما أكده راسخ(٢٠٠٥)، (وكما أشار إليها شومر ،وآخرون، ٢٠٠٨)،إن العقارات تتمتع بمجموعة من الخصائص والميزات سواء الاقتصادية والفيزيائية والمعنوية سيتم توضيحها على النحو التالي :

<u>أولا : الخصائص الملموسة(الفيزيائية)للعقارات:</u> تمتاز الخصائص الملموسة للعقارات بما يلي:

١- الثبات: إن الموقع الجغرافي للعقار يظل دائما كما هو، ويتضح ذلك من الأتي:

أ- موقع العقار عنصر رئيسي في تحديد قيمته، كما أن قيمة العقار يمكن أن تتأثر بالسلب والإيجاب بحسب المنطقة التي يقع فيها العقار.

ب- تعتبر أسواق العقارات عالمية، والخبراء العقاريين يجب أن يكونوا معتادين ودارسين للسوق في منطقتهم.

ج-الأراضي يمكن إدارتها وتحديد سعر تقريبي لها وفرض ضرائب عليها من قبل المحكومة.

٢- المتانة أو الدوام:

أ- لا يمكن تدمير الأراضي أو استهلاكها، فهي تتسم بالدوام مما يعكس الآثار التالية على السوق العقاري:

ب- استثمار العقارات مستقر نسبيا وطويل الأمد.

ج- صعوبة انخفاض قيمتها في معظم الأحيان وذلك لعدم استهلاكها.

د- الأرض لا تتمتع بتامين الملكية لأنها لا يمكن أن تدمر.

٣- عدم التجانس وتنوع (تفرد) العقارات: ويقصد بها اختلاف العقارات عن بعضها البعض من حيث المادة والشكل والحجم والتربة والمعادن والخصائص والخدمات والموقع الجغرافي الخاص بكل عقار.

ثانيا : الخصائص الاقتصادية للعقارات : وتمتاز الخصائص الاقتصادية للعقارات بما يلي :

١- الندرة: تعني أن عدد العقارات محدود فنتيجة لذلك إذا وجد طلب قوي في منطقة ما ستزداد قيمة العقارات فيها، ومالك عقار في منطقة مرغوبة جدا سيكون عنده ميزة احتكار تقريبا.

٢- التعديل: بإمكان التعديلات التي تحدث في العقار أن تغير من قيمته إما بالإيجاب أو بالسلب.

٣- الثبات: حيث أن الاستثمار العقاري طويل المدى، كما وانه يتطلب مبالغ ضخمة من الاستثمار، كما وأن الاستثمار العقاري شبه ثابت فلا يمكن نقل العقار من مكان لأخر.

٤- موقع العقار (الموضع المفضل): وهو يعتبر الخاصية الاقتصادية الأكثر أهمية لصناعة العقارات، ويقصد بها مواصفات العقار والمنطقة التي يتواجد بها إضافة لما تتمتع به هذه المنطقة من خدمات، فهو يحدد القيمة المادية للعقار التي يرغب الفرد في دفعها وبما يلبي حاجة الفرد لشراء العقار.(شومر وآخرون، ٢٠٠٨).

ثالثا: الخصائص المعنوية: وهي الخصائص التي تلبي درجة من الإشباع المعنوي الذي يتحقق من شراء شقة معينة أو منزل معين في منطقة ما.

٢،١٠:٢ السعر:

"في المعنى الضيق للكلمة: السعر هو كمية من النقود التي تدفع لقاء السلعة أو الخدمة العقارية، وفي المعنى الواسع للكلمة هو مبلغ تلك القيمة التي يعطيها العميل لقاء حق اقتناء أو استخدام السلعة والخدمة العقارية".(شومر، واخرون،٢٠٠٨،ص ٢٢٣).

إن قرار التسعير يعتمد على عوامل داخلية وخارجية منها ردة فعل الزبائن لأسعار البدائل المنافسة، كلفة التوزيع، وبما يحقق أهداف المنظمة سواء كانت هذه الأهداف ربحية، أو متعلقة بالمبيعات أو بالبقاء، المحافظة على الحصة السوقية، أو المحافظة على جودة العقار، كما انه

يؤثر على قدرة الشركة التنافسية، كما ان قرار التسعير مـن المفـروض أن يتـأثر بالمعـايير الأخلاقية والقانونية.(Cravens, and Piercy, 2006).

٣،١٠:٢ الترويج:

عرف ليفني الاتصال الترويجي بأنه" مجموعة من العمليات الاتصالية التي يقوم بهـا البـائعون لإثارة الرغبة في الشراء من قبل المشتري المرتقب".(معلا، ٢٠٠٧، صفحة ١٨).

يهدف(عبيدات، ٢٠٠٥) الترويج إلى:

- إيصال القيمة الحقيقية للخدمة أو المنتج أو السلعة إلى الزبائن
- بناء علاقات جيدة مع الزبائن على المدى البعيد من خلال بناء السمعة الجيدة
- تقليل التأرجح في المبيعات ومحاولة الحصول على حجم مبيعات ثابت ومن ثم رفعه بهـدف تحقيق أهداف المنظمة.

يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر تتمثل بالإعلان، البيع الشخصي، الدعاية والعلاقـات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، النشر.

<u>الوسائل الإعلانية التي تستخدمها الشركات العقارية لتسويق منتجاتها(شومر، وآخرون ٢٠٠٨):</u>

١- الصحف: وهي من أهم وسائل نشر الإعلانات حيث توزع على أكبر عدد من الزبـائن والعملاء بشكل يومي أو أسبوعي منتظم، مثل صحيفة أملاك.

٢- المجلات: هي وسائل النشر المهمة وتصدر بشكل دوري أسبوعي أو شهري ويـستمر وجودها في السوق لعدة أيام بعد الإصدار، مثل مجلة آفاق.

٣- الإذاعة: وهي وسيلة قديمة وتتميز بانخفاض التكلفة وإمكانية الاستماع إليها من قبـل جمهور كبير وأثناء القيام ببعض الأعمال مثل القيادة وبإمكانية استخدام مؤثرات صوتية أخرى.

٤- التلفزيون: وهو أهم وسيلة إعلانية ورغم ارتفاع التكلفة فيه إلا أنه يجمع التلفزيون مجموعة من الخصائص التي تقرب بين وظيفتي البيع والإعلان باعتباره بائع شخصي يصل إلى الزبائن في بيوتهم،كما انه يصل إلى نوعيات متعددة من العملاء والزبائن ويدخل المنازل دون تكلفة، كما يمتاز الإعلان في التلفزيون بمرونته إذ يمكن من خلاله تغطية كافة أنحاء البلاد والأسواق.

٥- البريد المباشر:يعتبر الإعلان بالبريد من الوسائل التي تستخدم على نطاق واسع ويتم فيه التخاطب مع المشتري المرتقب للمنتج.

٦-اللوحات الإعلانية: حيث تعتبر من وسائل الاتصال والترويج العقاري الداعمة، حيث يمكن الإعلان عن العقار في موقعه، حيث تتيح قاعدة عريضة أمام أفراد الجمهور لمشاهدتها، وبصورة مستمرة وعلى مدار الساعة.

٢:١٠،٤ التوزيع:

عرف (1985,Cowell) قنوات التوزيع أنها" سلسلة من المؤسسات تمر من خلالها عملية إيصال المنتج، أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك"، يتمثل هذا العنصر بالدراسة بأنه الموقع الجغرافي الذي يتواجد به العقار السكني، حيث أن لهذا العامل دور كبير في التأثير على القرار الشرائي والتنوع في المناطق، يقابله تنوع في الطلب حسب رغبات، احتياجات وإمكانيات المشتري.

هناك نوعين من التوزيع العقاري (شومر، وآخرون ٢٠٠٨):

١)- التوزيع المباشر: ومن خلاله تقوم الشركة العقارية بعملية التوزيع مباشرة إلى المشتري من خلال فروعها، أو من خلال البيع الآلي أو الالكتروني أو بالبريد......

٢)- التوزيع غير المباشر: تقوم الشركة بالاعتماد على الوسطاء في توزيع السلع والخدمات العقارية، ويتم هذا التوزيع عن طريق نوعين من الوسطاء:

النوع الأول هم الوسطاء الذين يمتلكون السلعة/الخدمة وهم التجار بأنواعهم.

النوع الثاني هم الوسطاء الذين لا يمتلكون السلعة/ الخدمة ولكنهم يبيعونها لحساب المنتج الشركة وهم الوكلاء بأنواعهم والسماسرة.

بالنسبة للسلع العقارية فإن أهم قنوات التوزيع لها:

١- من المنتج ــــــ الفروع ــــــ الزبون
٢- من المنتج ــــــ الوسطاء ــــــ الزبون
٣- من المنتج ــــــ الوكيل ــــــ الوسطاء ــــــ الزبون

الفصل الثالث

عرض وتحليل البيانات

٣:١ خصائص عينة الدراسة

٣:٢ نتائج اختبار صدق وثبات أداة القياس

٣:٣ نتائج الإحصاء الوصفي للدراسة

٣:٤ نتائج اختبار الفرضيات

٣:١ خصائص عينة مجتمع الدراسة:

أولا: الخصائص المتعلقة بالمكاتب العقارية :

جدول رقم (٣)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات تأسيس المكتب:

	التكرار	النسبة المئوية
خمس سنوات فاقل	**١٣٥**	**٦٤,٣**
من٦-١٠ سنوات	**٣١**	**١٤,٨**
من ١١-١٥ سنه	**١٥**	**٧,١**
من ١٦-٢٠ سنه	**٧**	**٣,٣**
٢٠ عام فأكثر	**٢٢**	**١٠,٥**
المجموع	**٢١٠**	**١٠٠,٠**

من الجدول رقم (٤) يتضح أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من المكاتب العقارية تأسست مكاتبهم ضمن فترة تقل عن عشر سنوات، والقليل من المكاتب العقارية لديها خبرة من ١٦ عام فأكثر.

جدول رقم (٤)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد العاملين بالمكتب:

	التكرار	النسبة المئوية
١٠ موظفين فاقل	**٢٠٤**	**٩٧,١**
من ١١-٢٠ موظف	**٣**	**١,٤**
من ٢١-٣٠ موظف	**١**	**٠,٥**
٤٠ موظف فأكثر	**٢**	**١,٠**
المجموع	**٢١٠**	**١٠٠,٠**

من الجدول رقم (٥) يتضح أن تقريبا ٩٧,١% من المكاتب عينة الدراسة لديهم ١٠ موظفين فاقل، وان نسبه قليلة جدا من هذه المكاتب لديها أعداد موظفين يزيد عن العشرة موظفين.

جدول رقم (٥)

الجدول التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد الصفقات التي تم عقدها بالمكتب خلال السنوات(٢٠٠٥ ،٢٠٠٦ ،٢٠٠٧):

عدد الصفقات	السنة					
	٢٠٠٥		٢٠٠٦		٢٠٠٧	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
٥٠ صفقه تجاريه فاقل	١٧٣	٨٢,٤	١٥٦	٧٤,٠	١٧٦	٨٣,٨١
من ٥١-١٠٠ صفقه تجارية	٢٣	١٠,٩	٤٢	٢٠,٠	١٨	٨,٥٧
من ١٠١—١٥٠ صفقه تجارية	٢	١,٠	٦	٣,٠	٨	٣,٨١
من ١٥١-٢٠٠ صفقه تجاريه	٨	٣,٨	٤	٢,٠	٢	٠,٩٥
٢٠١ صفقه تجاريه فأكثر	٤	١,٩	٢	١,٠	٦	٢,٨٦
المجموع	٢١٠	١٠٠,٠	٢١٠	١٠٠,٠	٢١٠	١٠٠,٠

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد عينة الدراسة خلال الثلاث سنوات قد عقدت ٥٠ صفقة تجارية فاقل، في حين ان القليل منها عقد صفقات بيع وشراء أكثر من ١٠٠ صفقة تجارية.

جدول رقم(٦)

الجدول التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير متوسط النمو بمؤشرات الطلب خلال السنوات(٢٠٠٥ ،٢٠٠٦ ،٢٠٠٧):

متوسط النمو بمؤشرات الطلب	السنة					
	٢٠٠٥		٢٠٠٦		٢٠٠٧	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
٥% فاقل	٢	٠,٩٥	٢	٠,٩٥	١٣	٦,٢
من ٦%-١٠%	١١	٥,٢٤	٨	٣,٨	١١	٥,٢٤
من ١١%-١٥%	٨	٣,٨١	١١	٥,٢٤	٢٩	١٣,٨
من ١٦%-٢٠%	١٤	٦,٧	٣٣	١٥,٧١	٣٦	١٧,١٤
٢٠% فأكثر	١٧٥	٨٣,٣	١٥٦	٧٤,٣	١٢١	٥٧,٦٢
المجموع	٢١٠	١٠٠,٠	٢١٠	١٠٠,٠	٢١٠	١٠٠,٠

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن ٨٣,٣% من المكاتب العقارية قد أشارت إلى أن متوسط النمو بمؤشرات الطلب خلال عام ٢٠٠٥ تجاوز ٢٠%، وان ٧٤,٣% منهم قد أشاروا إلى أن متوسط النمو بمؤشرات الطلب خلال عام ٢٠٠٦ تجاوز ٢٠%، وان ما يقرب من ٥٨% من المكاتب العقارية قد أشارت إلى أن **متوسط النمو بمؤشرات الطلب** خلال عام ٢٠٠٧ تجاوز ٢٠%،

وهذا يتفق مع ما أشارت إليه إحصاءات دائرة الأراضي والمساحة حيث أشارت إلى أن حجم التجارة في قطاع العقارات وبالذات الشقق السكنية في عام ٢٠٠٦ مقارنة بعام ٢٠٠٥ زاد بما نسبته ١٨,٢%، كما أن مبيعات الأراضي ارتفعت بما يزيد عن ٢٤,٨% خلال الأعوام ٢٠٠٥، ٢٠٠٦، كما أشارت إحصاءات دائرة الأراضي والمساحة إلى أن حجم سوق العقار في الأردن قد ارتفع بنسب عالية جدا خلال الأعوام الماضية وهذا ما اشرنا إليه سابقا.

ثانيا: **عرض للخصائص الديموغرافية الخاصة بالأفراد الأكثر إقبالا على شراء العقارات:**

جدول رقم (٧):

توزيع أفراد عينة حسب تقديراتهم للفئات العمرية الأكثر إقبالا على شراء العقارات:

	التكرار	النسبة المئوية
٣٠ عاما فاقل	2	0.95
من ٣١-٤٥ عاما	132	62.86
من ٤٦-٦٠ عاما	75	35.71
٦٠ عاما فأكثر	1	0.48
المجموع	210	100.00

من الجدول رقم (٧) يتضح أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من أفراد الفئة العمرية٣١-٤٥ والذين بلغت نسبتهم المئوية ٦٢,٨٦ %، وان أفراد الفئة العمرية ٤٦-٦٠ بلغت نسبتهم المئوية ٣٥,٧١ %،

جدول رقم (٨)

توزيع أفراد عينة حسب تقديراتهم لفئات الحالة الاجتماعية الأكثر إقبالا على شراء العقارات:

	التكرار	النسبة المئوية
الأعزب	3	1.40
المتزوج	206	98.1
المطلق	1	0.50
المجموع	210	100.00

من الجدول رقم (٨) يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة أشارت إلى أن أكثر الأفراد إقبالا على شراء العقارات هم من المتزوجين الذين بلغت نسبتهم المئوية ٩٨,١ %.

جدول رقم (٩)

توزيع أفراد عينة حسب تقديراتهم لمستويات الدخل الأكثر إقبالا على شراء العقارات:

	التكرار	النسبة المئوية
٣٠٠ دينار أردني فاقل	2	0.95
من ٣٠١ دينار–٦٠٠ دينار أردني	12	5.71
من ٦٠١ دينار – ٩٠٠ دينار أردني	29	13.81
من ٩٠١دينار– ١٢٠٠ دينار أردني	68	32.40
من ١٢٠١ دينار – ١٥٠٠ دينار أردني	15	7.10
من ١٥٠١ دينار – ١٨٠٠ دينار أردني	39	18.60
أكثر من ١٨٠٠ دينار أردني	45	21.43
المجموع	210	100

من الجدول رقم (٩) يتضح من التقديرات أن الأفراد الأكثر إقبالا على شراء العقارات كانوا من ذوي الدخل (٩٠١– ١٢٠٠) حيث كانت نسبتهم ٣٢,٤٠%، وبحسب تقديراتهم فان الأفراد من ذوي الدخل ١٨٠٠ دينار أردني فأكثر كانوا في المرتبة الثانية من حيث درجة الاقبال على شراء العقارات، ثم جاءت فئة الأفراد من ذوي الدخل (١٥٠١– ١٨٠٠) دينار أردني حيث بلغت نسبتهم ١٨,٦٠%، مما يشير إلى أن الأفراد الأعلى دخلا هم الأفراد من أصحاب القوى الشرائية الأعلى حيث كلما ارتفع مستوى الدخل زادت القوى الشرائية لدى الأفراد.

جدول رقم (١٠)

توزيع أفراد عينة حسب تقديراتهم للمؤهلات العلمية الأكثر إقبالا على شراء العقارات:

	التكرار	النسبة المئوية
مؤهل الدراسة الثانوية فاقل	2	0.95
مؤهل الدراسة الثانوية	71	33.81
مؤهل درجة البكالوريوس	115	54.77
مؤهل درجة الماجستير	2	0.95
مؤهل درجة الدكتوراه	20	9.52
المجموع	210	100.00

من الجدول رقم (١٠) أن تقديرات المؤهلات العلمية لفئة الأفراد الأكثر إقبالا على شـــراء العقارات هم حملة درجة البكالوريوس والذين بلغت نسبتهم المئوية ٥٤,٧٧ %، وان حملة درجة الدكتوراه تم تقديرهم ٩,٥٢ %، وان فئة حملة الثانوية العامة تم تقديرهم ٣٣,٨١ %، وان نسبة قليلة من الأفراد الذين يقبلون على شراء الشقق هم من ذوي فئات التعليم المتدني.

جدول رقم (١١)

توزيع أفراد عينة حسب تقديراتهم للقطاعات الوظيفية الأكثر إقبالا على شراء العقارات:

	التكرار	النسبة المئوية
موظفو المؤسسات الحكومية	٤٠	٠,١٩
موظفو الشركات لخاصة	٤٣	٠,٢٠
العاملين المغتربين خارج الأردن	٥٨	٠,٢٨
أصحاب الشركات والمحال التجارية	٦٩	0.33
المجموع	210	100.00

من الجدول رقم(١١) أن تقديرات القطاعات الوظيفية لفئة الأفراد الأكثر إقبالا على شـــراء العقارات هم أصحاب الشركات والمحال التجارية والذين بلغت نـــسبتهم المئويـــة ٣٣% ، وان العاملين المغتربين خارج الأردن تم تقديرهم بنسبة ٢٨%، وان موظفي الشركات الخاصة تم تقديرهم بنسبة ٢٠%، وان نسبة موظفي المؤسسات الحكومية كانت نسبتهم ١٩%.

٣،٢ نتائج اختبار صدق وثبات أداة القياس:

من اجل التحقق من ثبات أداة القياس تم حساب ثبات الاتـــساق الـــداخلي المحـــسوب بمعادلـــة كرونباخ –ألفا لجميع متغيرات الدراسة والتي كانت جميعها أعلى من الحـــد الأدنـــى المقبـــول لمعاملات الثبات وهو ٠,٦٠ والجدول (١٢) يبين معاملات الثبات المحـــسوبة حـــسب معادلـــة كرونباخ– ألفا.

جدول رقم (١٢):

معاملات الثبات المحسوب بمعادلة كرونباخ ألفا Cornbanch- Alpha لمتغيرات الدراسة :

الرقم	المتغير	معامل الثبات
١	سعر العقارات	٠,٦٥
٢	الترويج المستمر والمكثف	٠,٦٧
٣	جاذبية الموقع والأراضي	٠,٧٢
٤	الحاجة المستمر والطلب المتزايد	٠,٧٦
٥	التشريعات والقوانين	٠,٧٢
٦	توفر السيولة	٠,٧٤
٧	موسمية الشراء	٠,٧٠
٨	الإقبال على شراء العقارات	٠,٧٥

من الجدول رقم (١٢) يتضح أن معاملات الثبات المحسوبة بمعادلة كرونباخ ألفا Cornbanch- Alpha تراوحت مابين (٠,٦٥-٠,٧٦) وجميع هذه المعاملات كانت أعلى من الحد الأدنى لمعاملات الثبات المقبولة وهي ٠,٦٠. لذا فان جميع متغيرات الدراسة تمتعت بمستويات مقبولة من الثبات. أما بالنسبة للثبات الكلي لكافة المتغيرات مجتمعة فقد بلغ معامل الثبات لها ٠,٧١٣٤ وهو أعلى من الحد الأدنى لمعاملات الثبات المقبولة وهي ٠,٦٠.

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المختصين في مجالات التسويق وإدارة الأعمال، حيث أبدى المحكمين مجموعة من الملاحظات تتعلق بدقة الصياغة ووضوح الفقرات حيث تم اخذ جميع هذه الملاحظات بالصورة النهائية للمقياس.

٣،٣ نتائج الإحصاء الوصفي للدراسة:

لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف إجابات العينة على فقرات الاستبانة، وقد تم توضيح الإجابات في الجداول التالية:

جدول رقم (١٣)

أولا: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على متغير سعر العقارات:

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
١. سعر العقار يلعب دورا مهما في زيادة الطلب على شراء العقارات	4.44	0.64	١	88.8
٢. حصول الفرد على تسهيلات بنكية يسهم في زيادة الطلب على العقارات	4.07	0.68	٣	81.4
٣. يؤثر حصول الإفراد على إعفاءات من رسوم تسجيل العقار أو نسبه منه في زيادة الطلب على شراء العقارات	4.28	0.73	٢	85.6
٤. التوقعات المرتبطة في ارتفاع أسعار العقار في زيادة الطلب على شراء العقارات	3.67	0.70	٤	73.4

من الجدول رقم (١٣) يتضح أن المتوسطات الحسابية لفقرات متغير سعر العقارات تراوحت مابين (٣,٦٧-٤,٤٤)، حيث أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " سعر العقار يلعب دورا مهما في زيادة الطلب على شراء العقارات" وبلغت أهميتها النسبية ٨٨,٨ ، في حين أن أدنى متوسط حسابي كان للفقرة " التوقعات المرتبطة في ارتفاع أسعار العقار في زيادة الطلب على شراء العقارات " ، كما أن الإعفاءات من رسوم التسجيل وحصول الأفراد على تسهيلات من البنوك يسهم في زيادة الطلب على شراء العقارات، وبشكل عام نلاحظ أن جميع الفقرات كانت متوسطاتها الحسابية أعلى من ٣.

وبالنظر إلى الأهمية النسبية وترتيب هذه الفقرات نلاحظ أن سعر العقار احتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية، حيث أن انخفاض سعر العقارات يزيد من الطلب عليها من حيث عدد الوحدات والعقارات المباعة حيث يخفض من التكلفة على الفرد الراغب في الشراء، وهو وسيلة للتنافس بين شركات الإسكان التي تسعى لرفع عدد مبيعاتها من العقارات من خلال تخفيض التكلفة وبالتالي خفض الأسعار مما يمكن الأفراد من شراء العقارات،ثم الإعفاءات من رسوم التسجيل، ثم حصول الفرد على التسهيلات البنكية، التي تسهم في توفر السيولة اللازمة للشراء، كما وتسهم في زيادة القدرة الشرائية للأفراد ويخفض من الأعباء المادية اللازمة لشراء العقار الملائم ، وأخيرا جاءت التوقعات في ارتفاع سعر العقار باحتلالها المرتبة الرابعة من حيث الأهمية، حيث أن هذه التوقعات بانخفاض أو ارتفاع سعر العقار تؤثر على القرار الشرائي

للأفراد، حيث يكون هناك نوع من الترقب لارتفاع أو انخفاض سعر العقار، إن سعر العقار من أهم العوامل التسويقية قيد الدراسة والتي تؤثر في شراء العقارات من وجهة نظر أفـراد عينـة الدراسة، وهذا يتفق مع نتيجة دراسة(الخوري،٢٠٠٦) والتي خلصت إلى أن السعر مـن أهـم عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر على القرار الشرائي للشقق السكنية في مناطق غرب عمان، كما وتتفق مع دراسة(أبو عيشة،١٩٩٣) والتي أشارت إلى أن درجة الرضا عن العقار المشترى مرتبطة مع القسط الشهري وسعر المسكن، كما وتتفق مـع دراسـة(French,1997) والتـي أشارت إلى أن النموذج التقليدي في تفسير سلوك شراء العقارات يعتمد على الأسـس الماديـة والتكلفة بشكل رئيسي. وبناءا على هذا ينبغي على مسويقي العقارات أن يضعوا السياسات وان يتخذوا قرارات التسعير المناسبة والتي تنسجم مع المتغيرات البيئيـة وبوجـه خـاص طبيعـة الأسواق التي تتعامل معها ومستويات الدخل ودرجة مرونـة الطلـب والأهـداف الاقتـصادية والاجتماعية .

جدول رقم (١٤)

ثانيا: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على متغير الترويج المستمر والمكثف:

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
٥. الحملات الإعلانية للمكتب العقاري	3.77	0.80	١	75.4
٦. الإعلان عن العقار في الصحف اليومية والأسبوعية	3.74	0.76	٢	74.8
٧. الإعلان في موقع العقار	3.53	0.80	٣	70.6
٨. إصدار الشركات المالكة والجهات المالكة للعقار البروشرات	3.24	0.60	٥	64.8
٩. الإعلان في وسائل الإعلان المرئية والمسموعة	3.44	0.74	٤	68.8

من الجدول رقم(١٤) يتضح أن المتوسطات الحسابية لفقرات متغير سعر الترويج مستمر والمكثف تراوحت مابين (٣,٢٤-٣,٧٧)، حيث أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " الحملات الإعلانية للمكتب العقاري" وان أدنى متوسط حسابي كان للفقرة " إصـدار الـشركات المالكـة والجهات المالكة للعقار البروشرات"، كما أن الإعلان في الصحف اليومية والأسـبوعية وفـي موقع العقار يلعب دور كبير في التأثير على درجة الطلب على العقارات، إلا أن الإعلانات في الإذاعة، التلفزيون،الانترنت كانت في المنزلة الرابعة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة،وبشكل عام نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات كانت أعلى من الدرجة ٣.

وبالنظر إلى الأهمية النسبية وترتيب هذه الفقرات، نلاحظ أن الحملات الإعلانية تلعب الدور الأكبر من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وكانت الإعلانات في الصحف اليومية والأسبوعية والصحف المتخصصة في العقارات – حيث توزع على أكبر عدد من الزبائن والعملاء بشكل يومي أو أسبوعي منتظم، مثل صحيفة أملاك – من أهم هذه الوسائل التي تروج للعقار، كما أن الإعلان في موقع العقار يجذب نظر المهتمين والمحتاجين لشراء العقار إليه بشكل مباشر، إلا أن الإعلان العقاري في الإذاعة (على الرغم من اختلاف التكلفة وإمكانية الاستماع إليها من قبل جمهور كبير وأثناء القيام ببعض الأعمال مثل القيادة وبإمكانية استخدام مؤثرات صوتية أخرى)، والتلفزيون (حيث يجمع مجموعة من الخصائص التي تقرب بين وظيفتي البيع والإعلان باعتباره بائع شخصي يصل إلى أعداد كبيرة جدا من الزبائن في بيوتهم) ، والانترنت ما زال في بدايته، إلا أن هذه الوسائل – كما يرى أفراد عينة الدراسة – أن أفراد المجتمع لا ينجذبون إليها كما هو الحال في الصحف، كما أن البروشورات احتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية، ويعلل الباحث ذلك إلى أن الأفراد المقبلين على شراء العقارات يبحثون عن المعلومات المتعلقة بالعقار إما في الصحف الرسمية وإما في الصحف والمجلات المتخصصة، وبالتالي فانه من المهم للمكاتب العقارية أن تهتم بالحملات الإعلانية ذات التأثير الايجابي على القرار الشرائي للأفراد وخاصة في الصحف لمتخصصة، كما وينبغي عليها الاهتمام بالإعلان عن العقار في موقعه وذلك لجذب انتباه الأفراد وبالتالي التأثير على قرارهم الشرائي من خلال الحملات الإعلانية المنظمة.التي تظهر قيمة العقار وتقدم المعلومات للزبائن التي تقنعهم وترغبهم بشراء العقار من خلال رفع قيمة العقار وإظهار منافعه وخصائصه الحقيقية للأفراد، وهذا يتفق مع نتيجة دراسة (الخوري،٢٠٠٦).

جدول رقم (١٥)

ثالثا: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على متغير جاذبية الموقع والأراضي:

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
١٠.موقع العقار بالنسبة لمراكز الخدمات والمدن الرئيسية	4.61	0.58	١	92.2
١١.توقعات الأفراد حول الكثافة السكانية المرتبطة في موقع العقار	4.21	0.69	٥	84.2
١٢.تصنيف الموقع السكني	4.44	0.70	٤	88.8
١٣.التصاميم الهندسية	4.44	0.67	٤	88.8
١٤.مساحة العقار	4.01	0.75	٦	80.2
١٥.الخدمات الإضافية المتوفرة مثل التدفئة،مصعد	4.32	0.69	٢	86.4

من الجدول رقم (١٥) يتضح أن المتوسطات الحسابية لفقــرات متغيــر جاذبيــة الموقــع والأراضي تراوحت مابين (٤,٠١-٤,٦١)، حيث أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " موقــع العقار بالنسبة لمراكز الخدمات والمدن الرئيسية"، وان الوسط حسابي كان للفقرة " مساحة العقار" وبشكل عام نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات كانت أعلى من الدرجة ٣.

نلاحظ من خلال النظر إلى الأهمية النسبية لهذه الفقرات أن موقع العقار وقربه من مراكز الخدمات في المدن من أهم العوامل التي يبحث عنها الأفراد عند شــرائهم للعقــارات،كمــا أن الخدمات المتوفرة بالنسبة للعقار مثل : المصاعد، تدفئة، مواقف السيارات في الــشقق الــسكنية وغيرها كانت من أهم العوامل التي تؤثر على شراء العقارات - (تطوير عقارات بخــصائص متفاوتة ومتنوعة وتسويقها لإشباع الرغبات المختلفة للزبائن) - كما أن تصنيف الموقع السكني مثل أ، ب، ج، د من الخصائص المهمة التي تؤثر على شراء العقار وذلك لارتباطها بالتنظيمات الحكومية لهذه العقارات وبعدها أو قربها من مراكز الخدمات، كما تؤثر على حرية التصرف في العقار مثل الإضافة على العقار في المستقبل وفقا للتشريعات والتنظيمات المتعارف عليها مــن قبل الجهات الرسمية المسؤولة عن تنظيم المدن والتطور العقاري داخلها، ونلاحظ أن التصاميم الهندسية بالنسبة للشقق وطبوغرافية الأرض(مائلة، مستوية،....) من حيث طبيعتها الجغرافيــة احتلت نفس المرتبة وكانت على نفس الدرجة من الأهمية مع تصنيف الموقع السكني، أما مساحة العقار فقد كانت في المرتبة الأخيرة ويعلل الباحث ذلك إلى ارتباطها بالحاجة والقدرة الــشرائية للأفراد، لذلك لا بد من الاهتمام بالعقارات المعروضة للبيــع مــن قبــل مــسويقي العقــارات والمسؤولين عن تنفيذ سياسات التسويق العقاري، حيث أنها تمثل مجموعه من المنافع الماديــة والمعنوية التي يحصل عليها العميل من وراء شرائه لها، حيث تعمل على إشــباع جــزء مــن حاجاته ورغباته.وبالتالي تؤثر على قراره الشرائي، حيث تتفــق هــذه النتيجــة مــع دراســة (Hoesli,2001).

جدول رقم (١٦)

رابعا: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على متغير الحاجة المستمر والطلب المتزايد:

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
١٦.أعداد الشقق المعروضة للبيع	3.79	0.67	٥	75.8
١٧.مساحة العقار المعروض	4.07	0.71	٣	81.4
١٨.موقع العقار من مناطق الخدمات	4.58	0.58	١	91.6
١٩.وجود تشطيبات إضافية في العقار	4.20	0.62	٢	84
٢٠.العطل الصيفية والموسمية	3.92	0.64	٤	78.4

من الجدول رقم (١٦) يتضح أن المتوسطات الحسابية لفقرات متغير الحاجة المستمرة والطلب المتزايد تراوحت مابين (٣,٧٩-٤,٥٨)، حيث أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " موقع العقار من مناطق الخدمات " ، وان أدنى متوسط حسابي كان للفقرة " أعداد الشقق المعروضة للبيع" وبشكل عام نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات كانت أعلى من الدرجة ٣.

نلاحظ من هذا الجدول أن الموقع للعقار كان في المرتبة الأولى، ثم التشطيبات الإضافية في العقار كما ذكرنا سابقا ، ثم جاءت مساحة العقار في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية في الحاجة المتزايدة للعقارات، كما أن العطل الصيفية تزداد فيها الحاجة للعقارات نظرا لعودة المغتربين من الخارج وحركة السواح من العرب والأجانب القادمين إلى الأردن، كما أن الأعداد المعروضة للبيع (العرض) مرتبطة بالحاجة والطلب على العقارات، لذلك ينبغي على المكاتب العقارية أن تقدم العقار الجيد وبالمواصفات التي تلبي رغبات الأفراد واحتياجاتهم، من خلال تقديم العقارات ذات المواصفات الجيدة التي تميزها عن غيرها وعرض العديد من العقارات ذات الخصائص المتفاوتة والجيدة والتي تلبي مختلف الرغبات والاحتياجات وخاصة خلال الفترات الزمنية التي يزيد فيها الطلب على شراء العقارات.

جدول رقم (١٧)

خامسا: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على متغير التشريعات والقوانين:

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
٢١.وجود قوانين تمليك لغير الأردنيين أسهم في زيادة الطلب	**4.49**	**0.62**	**١**	**89.8**
٢٢.وجود تشريعات للإعفاءات من رسوم التسجيل	**4.49**	**0.64**	**١**	**89.8**
٢٣.التسهيلات المرتبطة في نقل ملكية العقارات	**3.99**	**0.69**	**٤**	**79.8**
٢٤.توفر معلومات حول عدم موجود دعوات قضائية أو أية رهونات أو حجوزات يسهم في زيادة الطلب على العقارات	**3.94**	**0.79**	**٥**	**78.8**
٢٥.وجود تشريعات مرتبطة في حد أدنى من الفترة الزمنية لبيع العقار بعد شرائه يسهم في زيادة الطلب على العقارات	**4.00**	**0.62**	**٣**	**80**
٢٦.وجود تشريعات تسمح لشركات أجنبية في الاستثمار في سوق العقارات أسهم في زيادة الطلب على العقارات	**3.92**	**0.72**	**٦**	**78.4**

من الجدول رقم (١٧) يتضح أن المتوسطات الحسابية لفقرات متغير التشريعات والقـوانين تراوحت مابين (٣,٩٢-٤,٤٩)، حيث أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " وجود تـشريعات تسمح لشركات أجنبية في الاستثمار في سوق العقارات أسهم في زيادة الطلب على العقارات" ، وان اقل متوسط حسابي كان للفقرة " وجود قوانين تمليك لغير الاردنين أسهم في زيادة الطلـب" وبشكل عام نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات كانت أعلى من الدرجة ٣.

نلاحظ من هذا الجدول أن قوانين التمليك لغير الأردنيين وقوانين تشجيع الاستثمار تؤثر بالدرجة الأكبر على شراء العقارات، ونلمس ذلك بشكل واضح من خلال بيانات دائرة الأراضي والمساحة حيث شهدت السنوات الماضية طلبا كبيرا على العقارات فـي الأردن كمـا اشـرنا سابقا،ويرى أفراد عينة الدراسة إلى أن الإعفاءات من رسوم التسجيل في نفـس الأهميـة فـي تأثيرها على شراء العقارات، وذلك للتخفيف على الأفراد من الأعبـاء الماديـة عنـد شـراء العقارات، كمان أن التشريعات المرتبطة بالفترة الزمنية لشراء العقارات كانـت فـي المرتبـة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة جاءت التسهيلات في نقل ملكية العقارات وهذا ما تسعى إليه دائـرة الأراضي والمساحة الأردنية من خلال تطوير الخدمات التي تقدمها للمواطنين حيث يمكـن لأي مواطن في الوقت الحالي الدخول إلى موقع الدائرة الالكتروني وحصوله على المعلومات التـي يحتاجها بسرعة وسهولة، كما أن الدعوات القضائية من قضايا الرهن والحجز على العقـارات

تقلل من درجة الطلب عليه، حيث يرى أفراد عينة الدراسة أنها ترفع من مستوى المخاطرة عند الأفراد الراغبين في الشراء، جاء في المرتبة السادسة بند التشريعات الذي يسمح لشركات أجنبية في الاستثمار العقاري حيث أن وجود مثل هذه الشركات يزيد من مستوى المنافسة مما يقلل من أسعار العقارات ويزيد من أعداد البدائل المتوفرة للأفراد الراغبين في شراء العقارات، حيث تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Anderson,2006).

لذلك ينبغي على المكاتب العقارية أن تقدم الخدمات العقارية الجيدة المرتبطة بالنواحي القانونية الخاصة بالعقارات، من خلال توعية الأفراد بقضايا الرهن العقاري وغيرها من النواحي القانونية، وان تستفيد من القوانين التي تسمح لغير الأردنيين بالتملك في الأردن، وان تقدم الخدمات التي تسهل على الأفراد وخاصة تلك التي تتعلق بالنواحي القانونية الخاصة بالعقارات،

جدول رقم (١٨)

سادسا: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على متغير توفر السيولة:

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
٢٧.وجود جهات تمويلية يسهم في زيادة الطلب على العقارات	**4.24**	**0.56**	٣	**84.8**
٢٨.تدخل البنك المركزي في تحديد حدود الفوائد البنكية على القروض السكنية	**4.24**	**0.54**	٣	**84.8**
٢٩.وجود شركات إسكان تعطي تسهيلات في الدفع والتقسيط يلعب دورا في زيادة الطلب على العقارات	**4.25**	**0.55**	١	**85**
٣٠.وجود أسعار فوائد مناسبة من قبل البنوك والجهات الممولة	**4.23**	**0.52**	٥	**84.6**
٣١.الأقساط البنكية التي تقع في حدود قدرة المقترض على السداد	**4.23**	**0.54**	٥	**84.6**
٣٢.توفر تحويلات مالية من الخارج من الأقارب والمعارف	**4.02**	**0.52**	٦	**80.4**

من الجدول رقم (١٨) يتضح أن المتوسطات الحسابية لفقرات متغير توفر السيولة تراوحت مابين (٤,٠٢- ٤,٢٥)، حيث أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " وجود شركات إسكان تعطي تسهيلات في الدفع والتقسيط يلعب دورا في زيادة الطلب على العقارات" ، وان أدنى متوسط حسابي كان للفقرة " توفر تحويلات مالية من الخارج من الأقارب والمعارف" وبشكل عام نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات كانت أعلى من الدرجة ٣.

نلاحظ من الجدول أن التسهيلات في الدفع والبيع للعقارات بالأقساط جاء في المرتبة الأولى حيث يزيد من الإقبال على شراء العقارات، وذلك بسبب التسهيل على المواطنين الراغبين في الشراء وخاصة أولئك من ذوي الدخل الثابت والمحدود ، كما أن وجود البنوك ومؤسسات التمويل العقاري وتخفيض نسب الفوائد البنكية على القروض السكنية الممنوحة والتي تقع ضمن قدرة المقترض على السداد كان من أهم العوامل التي تزيد من شراء العقارات، كما أن التحويلات المالية من الخارج من الأقارب والمعارف توفر السيولة اللازمة لشراء العقارات عند فئة من المواطنين، لذلك لا بد من المؤسسات العقارية وشركات الإسكان أن تقدم التسهيلات المادية التي تخفف من الأعباء على الأفراد وتدفعهم إلى شراء العقارات والخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات والمكاتب، والى إيجاد آليات للتعاون مع البنوك والجهات التمويلية وذلك لتقديم القروض المناسبة وبأسعار فوائد مقبولة لدى الأفراد المقبلين على الشراء، حيث تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Day،and Pavlov ٢٠٠٢).

جدول رقم (١٩)

سابعا: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على متغير موسمية الشراء:

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
٣٣.العطل الصيفية والموسمية	**3.87**	**0.62**	٢
٣٤.حركة السياح الوافدون للأردن خلال فترة الصيف	**3.36**	**0.70**	٣
٣٥.تتأثر درجة الإقبال على شراء العقارات بمواسم معينة خلال السنة.	**4.18**	**0.70**	١

من الجدول رقم (١٩) يتضح أن المتوسطات الحسابية لفقرات متغير موسمية الشراء تراوحت مابين (٣,٣٦-٤,١٨)، حيث أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " تتأثر درجة الإقبال على شراء العقارات بمواسم معينة خلال السنة" وان أدنى متوسط حسابي كان للفقرة " حركة السياح الوافدون للأردن خلال فترة الصيف" وبشكل عام نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات كانت أعلى من الدرجة ٣.

نلاحظ من الجدول أن الشراء العقاري يتأثر بمواسم معينة خلال السنة مثل فترات الصيف والعطل الصيفية والموسمية، ومواسم أخرى مرتبطة بالظروف الأمنية والسياسية في بعض الدول المجاورة للأردن، يرف من درجة الطلب على شراء العقارات، بالتاي ينبغي على المؤسسات العقارية أن تنظم سياساتها التسويقية والترويجية ضمن الفترات التي تنشط فيها حركة

بيع العقارات في الأردن، وتوجيها للأفراد بهدف إقناعهم بشراء العقارات المناسبة والتي تلبي احتياجاتهم وخاصة عند عودة المغتربين إلى المملكة، بالإضافة إلى الأفراد القادمين من خارج الأردن الذين يبحثون عن العقار المناسب لهم خلال فترة وجودهم في المملكة.

جدول رقم(٢٠)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة:

الرقم	المتغير	المتوسط الحسابي	والانحراف المعياري	الأهمية النسبية
١	سعر العقارات	16.39	1.82	81.95
٢	الترويج المستمر والمكثف	17.65	2.82	70.6
٣	جاذبية الموقع والأراضي	25.99	2.88	86.63
٤	الحاجة المستمر والطلب المتزايد	20.16	2.89	80.64
٥	التشريعات والقوانين	24.82	2.44	82.73
٦	توفر السيولة	25.04	2.96	83.46
٧	موسمية الشراء	11.35	1.53	75.66
٨	الإقبال على شراء العقارات	31.16	2.31	89.03

كما نلاحظ من الجدول رقم(٢٠) فان أكثر العوامل أهمية هي: القدرات الشرائية والحاجة الماسة للسكن وكلفة المواد الأولية، والظروف السوقية، والمعلومات المتوفرة عن العقار وطبيعة العقار وتميزه في السوق، يليها موقع العقار وقربه من الخدمات تليها السيولة المتوفرة والتسهيلات البنكية المتمثلة في الأقساط الميسرة والفوائد البنكية المناسبة ، يليها القوانين والتشريعات يليها سعر العقار والتوقعات المرتبطة في ارتفاع الأسعار يليها الحاجة المستمرة والطلب المتزايد تليها المواسم والعطل الصيفية ثم الترويج العقاري.

الجزء المتعلق بالجزء الثالث من الاستبانة (درجة الإقبال على شراء العقارات):

جدول رقم (٢١)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة الإقبال على شراء العقارات:

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
تعتمد درجة الإقبال على شراء العقارات (عدد العقارات المباعة) على القدرات الشرائية للزبائن	3.73	0.53	74.6
تعتمد درجة الإقبال على شراء العقارات (عدد العقارات المباعة) على رغبات الزبائن في شراء العقار	3.21	0.67	64.2
تتأثر درجة الإقبال على شراء العقارات (عدد العقارات المباعة) بالدخل الشهري أو السنوي للزبائن	3.43	0.63	68.6

تتأثر درجة الإقبال على شراء العقارات(عدد العقارات المباعة) بالمعلومات المتوفرة عن العقار المراد شرائه	3.58	0.58	71.6
تتأثر درجة الإقبال على شراء العقارات (عدد العقارات المباعة) بكلفة المواد الأولية اللازمة للعقار مثل الحديد، الاسمنت.	3.33	0.69	66.6
تتأثر درجة الإقبال على شراء العقارات (عدد العقارات المباعة) بالظروف السوقية مثل الركود الاقتصادي.	3.69	0.56	73.8
تتأثر درجة الإقبال على شراء العقارات (عدد العقارات المباعة) بطبيعة العقار ودرجة تميزه في السوق	3.21	0.47	64.2

من الجدول رقم (٢١) يتضح أن المتوسطات الحسابية تراوحت (٣,٢١- ٣,٦٩) وان أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " تتأثر درجة الإقبال على شراء العقارات (عدد العقارات المباعة) بكلفة المواد الأولية اللازمة للعقار مثل الحديد، الاسمنت" ، وان اقل متوسط حسابي كان للفقرة تتأثر درجة الإقبال على شراء العقارات (عدد العقارات المباعة) بطبيعة العقار ودرجة تميزه في السوق، وبشكل عام نلاحظ أن جميع المتوسطات الحسابية كانت أعلى من الدرجة ٣ .

ويتضح من هذا الجدول إلى أن القدرات الشرائية، والحاجة الضرورية للسكن وللعقار، كما أن سعر الحديد والاسمنت والظروف السوقية مثل الركود الاقتصادي(مثل أزمة البورصة العالمية ،والأزمة المالية العالمية)، كما أن طبيعة العقار هي مرتبطة ارتباط قوي وهي جزء من معادلة الطلب على شراء العقارات السكنية أو الأراضي كما وضحنا سابقا في معادلة الطلب السابق ذكرها.

٣،٤ نتائج اختبار فرضيات الدراسة

عرض الطرق الإحصائية المستخدمة في اختبار الفرضيات:

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

١- التكرارات والنسب المئوية.

٢- المتوسطات والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية.

٣- تحليل الانحدار البسيط.

٤- تحليل الانحدار المتعدد.

٥- تحليل التباين الأحادي.

الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأسعار الشقق على درجة الإقبال على شراء العقارات ؟

للإجابة عن هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار البسيط والجدول (٢٢) يبين نتائج ذلك.

جدول رقم (٢٢)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير أسعار الشقق على درجة الإقبال على شرائها:

قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة.Sig	قيمة ف الجدولية	Beta	R^2	الارتباط
10.87	0.00	3.05	0.20	0.04	٠,٢٠

من الجدول رقم (٢٢) يتضح أن معامل الارتباط بين أسعار الشقق ودرجة الإقبال على شرائها بلغ (٠,٢٠) وان قيمة (ف) كانت ١٠,٨٧ بمستوى احتمالية ٠,٠٠، وهي اقل من ٠,٠٥ وهو اقل من مستوى المعنوية المحدد لذا فان قاعدة القرار (P-Value) تنص على رفض الفرضية الصفرية وبالتالي قبول الفرضية البديلة، كما نلاحظ من المقارنة مع القيمة الجدولية أن القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبناءا على قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة(جودة،٢٠٠٨،ص٤٧)، وهذا يعني انه يوجد هناك تأثير دال إحصائيا لأسعار الشقق والأراضي على درجة الإقبال على شرائها، حيث أن ارتفاع سعر العقار يقلل من درجة الطلب على شراء العقارات.

وحيث أن ارتفاع أسعار العقارات والشقق قد قلل من درجة الطلب على شرائها،فان النتيجة التي توصلت إليها الدراسة هي نتيجة منطقية لاسيما في ظل الظروف الاقتصادية والأزمة المالية العالمية التي دفعت البنوك إلى التشدد في منح القروض والتسهيلات البنكية للمواطنين مما قلل من قدراتهم الشرائية لا سيما أن معظم الأفراد الذين يقبلون على شراء الشقق هم من ذوي الدخل الثابت والمتوسط والمحدود ،وبالرجوع إلى النتائج السابقة يتضح أن سعر العقار من العوامل التسويقية الأكثر أهمية من بين متغيرات الدراسة، كما وتتفق نتيجة هذه الفرضية مع نتائج دراسة(الخوري،٢٠٠٦)، (أبو عيشة،١٩٩٣)،(French,1997).

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج المستمر والمكثف على درجة الإقبال على شراء العقارات ؟

للإجابة عن هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار البسيط والجدول (٢٣) يبين نتائج ذلك.

جدول رقم (٢٣)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الترويج المستمر والمكثف على درجة الإقبال على شراء العقارات:

قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة.Sig	قيمة ف الجدولية	Beta	R^2	الارتباط
11.25	0.00	3.05	0.36	0.13	٠,٣٦

من الجدول رقم (٢٣) يتضح أن معامل الارتباط بين الترويج المستمر والمكثف ودرجة الإقبال على شرائها بلغ (0.36) وان قيمة (ف) كانت 11.25 بمستوى احتمالية 0.00، وهي اقل من ٠,٠٥ وهو اقل من مستوى المعنوية المحدد لذا فان قاعدة القرار (P-Value) تنص على رفض الفرضية الصفرية وبالتالي قبول الفرضية البديلة، كما نلاحظ من المقارنة مع القيمة الجدولية أن القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبناءا على قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة(جودة،٢٠٠٨،ص٤٧)، لذا يوجد هناك تأثير دال إحصائيا للترويج المستمر والمكثف على درجة الإقبال على شراء العقارات.

وهذا يتفق مع ما أشارت إليه الدراسات السابقة حيث أن الترويج التجاري يؤثر في القرار الشرائي للعقارات دراسة(الخوري،٢٠٠٦) ، كما ويتفق مع أدبيات الدراسة وما أشار إليه في كتابه الترويج التجاري (معلا،٢٠٠٧) حيث أشار أن الترويج لأي منظمه يسهم في زيادة حجم مبيعاتها وزيادة الإقبال على شرائها، لذا يرى الباحث أن نتيجة اختيار هذه الفرضية هي نتيجة منطقية.

الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجاذبية الموقع والأراضي على درجة الإقبال على شراء العقارات ؟

للإجابة عن هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار البسيط والجدول (٢٤) يبين نتائج ذلك.

جدول رقم (٢٤)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير جاذبية الموقع والأراضي على درجة الإقبال على شراء العقارات:

قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة.Sig	قيمة ف الجدولية	Beta	R^2	الارتباط
6.87	**0.00**	**3.05**	**0.28**	**0.078**	**0.28**

من الجدول رقم (٢٤) يتضح أن معامل الارتباط بين جاذبية الموقع والأراضي ودرجة الإقبال على شرائها بلغ (٠,٢٨) وان قيمة (ف) كانت ٦,٨٧ بمستوى احتمالية ٠,٠٠ ، وهي اقل من ٠,٠٥ وهو اقل من مستوى المعنوية المحدد لذا فان قاعدة القرار (P-Value) تنص على رفض الفرضية الصفرية وبالتالي قبول الفرضية البديلة، ، كما نلاحظ من المقارنة مع القيمة الجدولية أن القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبناءا على قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة(جودة،٢٠٠٨،ص٤٧)، لذا يوجد هناك تأثير دال إحصائيا لجاذبية الموقع والأراضي على درجة الإقبال على شرائها.

وحيث أن قيمة العقار تتأثر بعوامل تنظيمية، طبيعية، وعوامل أخرى متعلقة بخصوصية العقار(طبيعة الأرض من موقع الخدمات وسهولة الوصول إليه)، فهي بالتالي تؤثر على درجة الإقبال على شراء العقار، وهذا يتفق مع الدراسات السابقة مثل دراسة (Hoesli,2001) و دراسة (Mavrodiy,2005)، لذا تعتبر نتيجة هذه الفرضية هي نتيجة منطقية .

<u>الفرضية الرابعة:</u> لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للحاجة المستمر والطلب المتزايد على درجة الإقبال على شراء العقارات ؟

للإجابة عن هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار البسيط والجدول (٢٥) يبين نتائج ذلك.

جدول رقم (٢٥)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الحاجة المستمر والطلب المتزايد على درجة الإقبال على شراء العقارات:

قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة.Sig	قيمة ف الجدولية	Beta	R^2	الارتباط
6.83	**0.01**	**3.05**	**0.16**	**0.02**	**0.16**

من الجدول رقم (٢٥) يتضح أن معامل الارتباط بين الحاجة المستمر والطلب المتزايد ودرجة الإقبال على شرائها بلغ (٠,١٦) وان قيمة (ف) كانت ٦,٨٣ بمستوى احتمالية ٠,٠١، وهي اقل من ٠,٠٥ وهو اقل من مستوى المعنوية المحدد لذا فان قاعدة القرار (P-Value) تنص على رفض الفرضية الصفرية وبالتالي قبول الفرضية البديلة، كما نلاحظ من المقارنة مع القيمة الجدولية أن القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبناءا على قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة(جودة،٢٠٠٨،ص٤٧)، لذا يوجد هناك تأثير دال إحصائيا للحاجة المستمرة للعقار(درجة الطلب) على درجة الإقبال على شرائها.

وهذا يتفق مع حقيقة أن الحاجة الملحة لامتلاك العقار خلقت زيادة ملحوظة في الطلب على شراء العقارات في الأردن لا سيما نتيجة للظروف السياسية والإقليمية لمرتبطة بالوضع الأمني في الدول المجاورة للأردن بالإضافة إلى المناخ الاستثماري الأمن الذي يتمتع به الأردن مما دفع العرب من العراقيين والخليجين للتوجه إلى الأردن وخلق طفرة ملحوظة تمثلت في الازدياد الكبير في حجم الطلب على العقارات في الأردن وخاصة الشقق السكنية، وهذا ما أشارت إليه إحصائيات دائرة الأراضي والمساحة الأردنية وأدبيات الدراسة كما اشرنا سابقا، مما رفع أسعار العقار بشكل واضح خلال السنوات الماضية، لذا يرى الباحث أن نتيجة اختبار هذه الفرضية هي نتيجة منطقية.

الفرضية الخامسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتشريعات والقوانين على درجة الإقبال على شراء العقارات ؟

للإجابة عن هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار البسيط والجدول (٢٦) يبين نتائج ذلك.

جدول رقم (٢٦)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التشريعات والقوانين على درجة الإقبال على شراء العقارات :

الارتباط	R^2	Beta	قيمة ف الجدولية	مستوى الدلالة Sig.	قيمة ف المحسوبة
0.30	0.09	0.30	3.05	0.00	27.13

من الجدول رقم (٢٦) يتضح أن معامل الارتباط بين التشريعات والقوانين ودرجة الإقبال على شرائها بلغ (٠,٣٠) وان قيمة (ف) كانت ٢٧,١٣ بمستوى احتمالية ٠,٠٠ وهي اقل من ٠,٠٥ وهو اقل من مستوى المعنوية المحدد لذا فان قاعدة القرار (P-Value) تنص على رفض الفرضية الصفرية وبالتالي قبول الفرضية البديلة، كما نلاحظ من المقارنة مع القيمة الجدولية أن القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبناءا على قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة(جودة،٢٠٠٨،ص٤٧)، لذا يوجد هناك تأثير دال إحصائيا للتشريعات والقوانين ودرجة الإقبال على شرائها.

أن نتيجة اختبار هذه الفرضية تعتبر منطقية، حيث أن القوانين الخاصة بإعفاء الأفراد من رسوم التسجيل أو جزء منها، والتشريعات التي تسمح لشركات الاستثمار الإسكانية ببناء المدن السكنية، وتشجيع التنافس فيما بينها في السوق العقاري يسهم في ازدياد الفرص المتاحة للأفراد في تملك العقارات والشقق السكنية الملائمة لهم وبأسعار مناسبة وتنافسية تقع ضمن قدرتهم الشرائية، مما يزيد من حجم الطلب على هذه العقارات، وهذا يتفق مع دراسة (Anderson,2006).

الفرضية السادسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوفر السيولة على درجة الإقبال على شراء العقارات ؟

للإجابة عن هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار البسيط والجدول (٢٧) يبين نتائج ذلك.

جدول رقم (٢٧)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير توفر السيولة على درجة الإقبال على شراء العقارات :

الارتباط	R^2	Beta	قيمة ف الجدولية	مستوى الدلالة.Sig	قيمة ف المحسوبة
0.15	0.02	0.15	3.05	0.01	6.64

من الجدول رقم (٢٧) يتضح أن معامل الارتباط بين توفر السيولة ودرجة الإقبال على شرائها بلغ (٠,١٥) وان قيمة (ف) كانت ٦,٦٤ بمستوى احتمالية ٠,٠١، وهي اقل من ٠,٠٥ وهو اقل من مستوى المعنوية المحدد لذا فان قاعدة القرار (P-Value) تنص على رفض الفرضية الصفرية وبالتالي قبول الفرضية البديلة، كما نلاحظ من المقارنة مع القيمة الجدولية أن القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبناءا على قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية

ونقبل البديلة(جودة،٢٠٠٨،ص٤٧)، لذا يوجد هناك تأثير دال إحصائيا لعامل توفر السيولة ودرجة الإقبال على شراء العقارات.

وهذا يتفق مع الدراسات السابقة مثل دراسة(Mavrodiy,2005)، والتي أشارت إلى أن التسهيلات البنكية، وأسعار الفائدة المناسبة الممنوحة على قروض التمويل العقاري يزيد من توفر السيولة اللازمة عند الأفراد وخاصة من ذوي الدخل المتوسط وبضمانات دخولهم المحدودة مما يمكنهم من شراء العقار المناسب لاحتياجاتهم ويقع ضمن إمكانياتهم المادية، وهذا ما ظهر بشكل واضح خلال الأشهر الماضية حيث أن تشدد البنوك في منح التسهيلات البنكية للمواطنين نتيجة للازمة المالية العالمية والذي انعكس بالسلب على حركة البيع والشراء للعقارات في الأردن مما يعزز من صدق الفرضية البديلة ويعتبر هذه النتيجة نتيجة منطقية، كما ويتفق مع دراسة (Day, and Pavlov 2002).

الفرضية السابعة:لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لموسمية الشراء على درجة الإقبال على شراء العقارات ؟

للإجابة عن هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار البسيط والجدول (٢٨) يبين نتائج ذلك.

جدول رقم (٢٨)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير موسمية الشراء على درجة الإقبال على شراء العقارات :

قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة.Sig	قيمة ف الجدولية	Beta	R^2	الارتباط
13.52	0.00	3.05	0.34	0.115	o.34

من الجدول رقم (٢٨) يتضح أن معامل الارتباط بين موسمية الشراء ودرجة الإقبال على شرائها بلغ (٠,٣٤) وان قيمة (ف) كانت ١٣,٥٣ بمستوى احتمالية ٠,٠٠، وهي أقل من ٠,٠٥ وهو اقل من مستوى المعنوية المحدد لذا فان قاعدة القرار (P-Value) تنص على رفض الفرضية الصفرية وبالتالي قبول الفرضية البديلة، كما نلاحظ من المقارنة مع القيمة الجدولية أن القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبناءا على قاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة(جودة،٢٠٠٨،ص٤٧)، لذا يوجد هناك تأثير دال إحصائيا لموسمية الشراء ودرجة الإقبال على شراء العقارات.

وبالرجوع إلى نتائج التحليل المتعلقة في الجزء الثاني من الاستبانه، نلاحظ أن ٢٨% من القطاعات الوظيفية الأكثر إقبالا على شراء العقارات كانت من الموظفين المغتربين والعاملين في الخارج، والذين يعودون خلال فترة الإجازة الصيف (موسمية الشراء) بحثا عن العقار المناسب لهم ، حيث يقبلون على الشراء خلال هذه الفترات والمواسم من السنة، كما أن فترة الصيف تشهد حركة كبيرة من السواح العرب والخليجيين القادمين إلى الأردن نظرا للأمن والأمان الكبيرين الذي يتمتع بهما الأردن، مما يشجع الأغلبية منهم على البحث عن العقار المناسب لهم ، كما أن الظروف السياسية في الدول العربية المجاورة للأردن مثل العراق دفع أعداد كبيرة منهم إلى اللجوء إلى الأردن مما أثر على حركة البيع والشراء خلال هذه الفترات والمواسم خلال السنوات الماضية، وهذا يظهر بشكل واضح من بيانات دائرة الأراضي والمساحة المتعلقة بحركة بيع وشراء العقارات خلال السنوات الماضية.

الانحدار المتعدد :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة على درجة الإقبال على شراء العقارات ؟

للإجابة عن هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد والجدول (٢٩) يبين نتائج ذلك.

جدول رقم (٢٩)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة مجتمعة على درجة الإقبال على شراء العقارات:

الارتباط	R^2	Beta	قيمة ف الجدولية	مستوى الدلالة.Sig	قيمة ف المحسوبة
٠,٥٠	٠,٢٥	٠,٥٠	3.05	0.00	٥٤.13

من الجدول رقم (٢٩) يتضح أن معامل الارتباط المتعدد لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة ودرجة الإقبال على شرائها بلغ (٠,٥٠) وان قيمة (ف) كانت ٥٤,١٣ بمستوى احتمالية ٠,٠٠، وهي اقل من ٠,٠٥ وهو اقل من مستوى المعنوية المحدد لذا فان قاعدة القرار (P-Value) تنص على رفض الفرضية الصفرية وبالتالي قبول الفرضية البديلة، كما نلاحظ من المقارنة مع القيمة الجدولية أن القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبناءا على قاعدة القرار نرفض

الفرضية الصفرية ونقبل البديلة(جودة،٢٠٠٨،ص٤٧)، لذا يوجد هنـــاك تـــأثير دال إحـــصائيا للمتغيرات المستقلة مجتمعة و درجة الإقبال على شراء العقارات.

الفرضيات المتعلقة بالعوامل الديموغرافية :

أولا: الفرضية المتعلقة بالمؤهل العلمي:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) لأثر عوامـــل التـــسويق العقاري على درجة الإقبال على شراء العقارات يعزى إلى متغير المستوى التعليمي للمشتري.

جدول (٣٠)

نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلاف في تأثير العوامل التسويقية على درجة الإقبال على شرائها تبعا لمتغير تقديرات المؤهلات العلمية:

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	(ف)المحسوبة	(ف) الجدولية	الدلالة	القرار
أسعار الشقق	بين المجموعات	15.86	3	5.29	1.81	3.84	0.15	رفض
	داخل المجموعات	601.21	206	2.92				
	المجموع	617.07	209					
الترويج المستمر والمكثف	بين المجموعات	20.92	3	6.97	0.93	3.84	0.43	رفض
	داخل المجموعات	1544.36	206	7.50				
	المجموع	1565.28	209					
جاذبية الموقع والأراضي	بين المجموعات	29.67	3	9.89	1.17	3.84	0.32	رفض
	داخل المجموعات	1734.03	206	8.42				
	المجموع	1763.70	209					
الحاجة المستمر والطلب المتزايد	بين المجموعات	15.48	3	5.16	0.77	3.84	0.51	رفض
	داخل المجموعات	1388.09	206	6.74				
	المجموع	1403.57	209					
التشريعات والقوانين	بين المجموعات	9.51	3	3.17	0.60	3.84	0.62	رفض
	داخل المجموعات	1091.09	206	5.30				
	المجموع	1100.60	209					
توفر السيولة	بين المجموعات	20.17	3	6.72	0.81	3.84	0.49	

	داخل المجموعات	1708.72	206	8.29				رفض
	المجموع	1728.88	209					
موسمية الشراء	بين المجموعات	7.04	3	2.35	1.28	3.84	0.28	رفض
	داخل المجموعات	378.02	206	1.84				
	المجموع	385.07	209					

Number of missing cases = 1, P=0.005

من الجدول رقم (٣٠) يتضح أن مستوى الدلالة عند متغيرات الدراسة لجميع العوامل التسويقية(المتغيرات المستقلة) كان أعلى من ٠,٠٥ ، وبمقارنة ف الجدولية مع ف المحسوبة نلاحظ انه لا يوجد اختلاف في تأثير متغيرات تسويق العقارات على درجة الإقبال على شراء العقارات تبعا لمتغير تقديرات المؤهلات العلمية، وهذا يعني أن الفرضية مرفوضة نسبيا.

وهذه تعتبر نتيجة منطقية من وجهة نظر الباحث وكما أشار إليه ايجابات المبحوثين، حيث أن شراء العقارات يعتمد بالدرجة الأولى على القدرات الشرائية والحاجة الملحة لامتلاك العقار، بغض النظر عن المؤهل العلمي للأفراد، وكما نلاحظ من الجزء المتعلق بخصائص عينة الدراسة فان ٣٣% من التجار وأصحاب المحال التجارية ، وأصحاب الشركات هم الأكثر إقبالا على شراء العقارات، ثم تبعتهم فئة العاملين خارج الأردن بنسبة ٢٨% وهم الأفراد الأعلى قدرة شرائية أكثر من غيرهم من موظفي الحكومة والقطاع الخاص من أصحاب الشهادات العلمية، كما ذكر سابقا.

ثانيا : الفرضية المتعلقة بمستوى الدخل:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) لأثر العوامل التسويق العقاري على درجة الإقبال على شراء العقارات يعزى إلى مستوى دخل المشتري؟

جدول(٣١)

نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلاف في تأثير العوامل التسويقية على درجة الإقبال على شرائها تبعا لمتغير تقديرات مستويات الدخل:

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	(ف)المحسوبة	(ف) الجدولية	الدلالة	القرار
أسعار الشقق	بين المجموعات	47.65	6	7.94	2.83	2.50	0.01	قبول
	داخل المجموعات	569.42	203	2.81				
	المجموع	617.07	209					
الترويج المستمر والمكثف	بين المجموعات	213.70	6	35.62	5.35	2.50	0.00	قبول
	داخل المجموعات	1351.58	203	6.66				
	المجموع	1565.28	209					
جاذبية الموقع والأراضي	بين المجموعات	125.11	6	20.85	2.58	2.50	0.02	قبول
	داخل المجموعات	1638.58	203	8.07				
	المجموع	1763.70	209					
الحاجة المستمر والطلب المتزايد	بين المجموعات	186.93	6	31.15	5.20	2.50	0.00	قبول
	داخل المجموعات	1216.64	203	5.99				
	المجموع	1403.57	209					
التشريعات والقوانين	بين المجموعات	34.30	6	5.72	1.09	2.50	0.37	رفض
	داخل المجموعات	1066.30	203	5.25				
	المجموع	1100.60	209					
توفر السيولة	بين المجموعات	61.69	6	10.28	1.25	2.50	0.28	رفض
	داخل المجموعات	1667.20	203	8.21				
	المجموع	1728.88	209					
موسمية الشراء	بين المجموعات	41.45	6	6.91	4.08	2.50	0.00	قبول
	داخل المجموعات	343.62	203	1.69				
	المجموع	385.07	209					

Number of missing cases = 1, P=0.005

من الجدول رقم(٣١) نلاحظ أن الفروق في تأثير العوامل التسويقية على الإقبال على شراء العقارات لدى جميع العوامل تبعا لمتغير تقديرات مستويات الدخل كانت ذات دلالة إحصائية لجميع المتغيرات ما عدا التشريعات والقوانين وعامل السيولة، حيث إن مستوى الاحتمالية لها كانت أكبر من ٠,٠٥ ، وبمقارنة ف الجدولية مع ف المحسوبة نلاحظ وجود فروق ذوي دلالة إحصائية، لذلك تعتبر الفرضية العدمية مرفوضة، وهذا يشير إلى أن الإفراد الذين يقدر دخلهم بشكل مرتفع يتأثرون بعوامل التسويق(أسعار الشقق، الترويج المستمر، جاذبية الموقع، الحاجة المستمرة والطلب، موسمية الشراء) عند إقبالهم على الشقق والعقارات.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة منطقية، وهذا ما أشارت إليه دراسة(الحريقي، ٢٠٠٢)، حيث أن ارتفاع مستوى الدخل يزيد من القوة الشرائية عند الأفراد وهم الأكثر امتلاكا للفيلات ، كما أنهم أكثر تعرضا واستيعابا للمعلومات والبيانات المتعلقة بالعقار مقارنة بالأفراد من ذوي الدخل الأقل، كما أن نتائج هذه الدراسة أشارت إلى أن أكثر الفئات إقبالا على شراء العقارات هم من الأعلى دخلا كما أشارت إليه دراسة (الخوري،٢٠٠٦) أيضا .

ثالثا: الفرضية المتعلقة بالفئة العمرية:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) لأثر العوامل التسويق العقاري على درجة الإقبال على شراء العقارات يعزى إلى الفئة العمرية.

جدول (٣٢)

نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلاف في تأثير العوامل التسويقية على درجة الإقبال على شرائها تبعا لمتغير تقديرات الفئات العمرية :

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	(ف)المحسوبة	(ف) الجدولية	الدلالة	القرار
أسعار الشقق	بين المجموعات	19.48	3	6.49	2.24	2.85	0.08	رفض
	داخل المجموعات	597.59	206	2.90				
	المجموع	617.07	209					
الترويج المستمر والمكثف	بين المجموعات	57.32	3	19.11	2.61	2.85	0.68	رفض
	داخل المجموعات	1507.96	206	7.32				
	المجموع	1565.28	209					
جاذبية الموقع والأراضي	بين المجموعات	86.26	3	28.75	3.53	2.85	0.02	قبول
	داخل المجموعات	1677.43	206	8.14				
	المجموع	1763.70	209					
الحاجة المستمر والطلب المتزايد	بين المجموعات	10.89	3	3.63	0.54	2.85	0.66	رفض
	داخل المجموعات	1392.67	206	6.76				
	المجموع	1403.57	209					
التشريعات والقوانين	بين المجموعات	14.45	3	4.82	0.91	2.85	0.44	رفض
	داخل المجموعات	1086.15	206	5.27				
	المجموع	1100.60	209					
توفر السيولة	بين المجموعات	18.49	3	6.16	0.74	2.85	0.53	رفض
	داخل المجموعات	1710.39	206	8.30				
	المجموع	1728.88	209					
موسمية الشراء	بين المجموعات	2.65	3	0.88	0.48	2.85	0.70	رفض
	داخل المجموعات	382.41	206	1.86				
	المجموع	385.07	209					

Number of missing cases = 1, P=0.005

من الجدول رقم(٣٢) نلاحظ الفروق في تأثير العوامل التسويقية على الإقبال على شراء العقارات لدى جميع العوامل تبعا لمتغير تقديرات الفئات العمرية ، باستثناء بعد جاذبية الموقع والأراضي والذي بلغت قيمة ف لها (٣,٥٣) بالترتيب حيث إن مستوى الاحتمالية لها كانت اقل من ٠,٠٥ ، وبمقارنة ف الجدولية مع ف المحسوبة نلاحظ وجود مستوى ذوي دلالة إحصائية.

وتعتبر هذه نتيجة منطقية ففئة الأعمار من ٣١-٤٥ عاما شكلت ما نسبته ٦٢,٨٦% من الفئات الأكثر إقبالا على الشراء، وهم من غالبا فئة الشباب المتزوج أو الأعزب المقبلين على الزواج، والذين تزداد حاجاتهم لامتلاك العقارات أكثر من غيرهم وهذا يتفق مع ما خلصت إليه دراسة (الخوري، ٢٠٠٦).

رابعا: الفرضية المتعلقة بالقطاع الوظيفي (مهنة المشتري):

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) لأثر العوامل التسويق العقاري على درجة الإقبال على شراء العقارات يعزى إلى مهنة المشتري(قطاعه الوظيفي)؟

جدول(٣٣)

نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلاف في تأثير العوامل التسويقية على درجة الإقبال على شرائها تبعا لمتغير تقديرات القطاعات الأكثر إقبالا على الشراء:

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	(ف) المحسوبة	(ف)الجدولية	الدلالة	القرار
أسعار الشقق	بين المجموعات	34.75	5	6.95	2.63	2.59	0.04	قبول
	داخل المجموعات	582.32	204	2.85				
	المجموع	617.07	209					
الترويج المستمر والمكثف	بين المجموعات	16.79	5	3.36	0.44	2.59	0.82	رفض
	داخل المجموعات	1548.49	204	7.59				
	المجموع	1565.28	209					
جاذبية الموقع والأراضي	بين المجموعات	108.90	5	21.78	2.69	2.59	0.02	قبول
	داخل المجموعات	1654.79	204	8.11				
	المجموع	1763.70	209					
الحاجة المستمر والطلب المتزايد	بين المجموعات	69.89	5	13.98	2.14	2.59	0.06	رفض
	داخل المجموعات	1333.68	204	6.54				
	المجموع	1403.57	209					

التشريعات والقوانين	بين المجموعات	110.92	5	22.18	4.57	2.59	0.00	
	داخل المجموعات	989.68	204	4.85				قبول
	المجموع	1100.60	209					
توفر السيولة	بين المجموعات	112.05	5	22.41	2.83	2.59	0.02	
	داخل المجموعات	1616.83	204	7.93				قبول
	المجموع	1728.88	209					
موسمية الشراء	بين المجموعات	10.80	5	2.16	1.18	2.59	0.32	رفض
	داخل المجموعات	374.27	204	1.83				
	المجموع	385.07	209					

Number of missing cases = 1, P=0.005

من الجدول رقم(٣٣) نلاحظ الفروق في تأثير العوامل التسويقية على الإقبال على شراء العقارات لدى جميع العوامل تبعا لمتغير القطاعات الوظيفية الأكثر اقبلا على الشراء، باستثناء إبعاد(أسعار الشقق، التشريعات والقوانين، الموقع، توفر السيولة، والذي بلغت قيمة ف لها (٢,٤٣،٤,٥٧، ٢,٦٩، ٢,٨٣) بالترتيب حيث إن مستوى الاحتمالية لها كانت أقل من ٠,٠٥ ، وبمقارنة ف الجدولية مع ف المحسوبة نلاحظ وجود مستوى ذوي دلالة إحصائية.

وهذه نتيجة منطقية فمثلا المغتربون خلال موسم الصيف يقبلون على شراء العقارات، كما أن القطاع الوظيفي يباين بين الأفراد من حيث قدراتهم الشرائية، فالتجار مثلا هم الأعلى دخلا مقارنة بموظفي الحكومة والقطاع الخاص، وهم الأكثر إقبالا على الشراء كما أشارت إليه النتائج السابقة.

خامسا: الفرضية المتعلقة بالحالة الاجتماعية للمشتري:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) لأثر العوامل التسويق العقاري على درجة الإقبال على شراء العقارات يعزى إلى الحالة الاجتماعية.

جدول (٣٤)

نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلاف في تأثير العوامل التسويقية على درجة الإقبال على شرائها تبعا لمتغير تقديرات الحالة الاجتماعية:

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	(ف) المحسوبة	(ف)الجدولية	الدلالة	القرار
أسعار الشقق	بين المجموعات	4.61	2	2.30	0.78	3	0.46	رفض
	داخل المجموعات	612.46	207	2.96				
	المجموع	617.07	209					
الترويج المستمر والمكثف	بين المجموعات	12.51	2	6.26	0.83	3	0.44	رفض
	داخل المجموعات	1552.77	207	7.50				
	المجموع	1565.28	209					
جاذبية الموقع والأراضي	بين المجموعات	19.62	2	9.81	1.16	3	0.31	رفض
	داخل المجموعات	1744.08	207	8.43				
	المجموع	1763.70	209					
الحاجة المستمر والطلب المتزايد	بين المجموعات	10.87	2	5.44	0.81	3	0.45	رفض
	داخل المجموعات	1392.69	207	6.73				
	المجموع	1403.57	209					
التشريعات والقوانين	بين المجموعات	10.77	2	5.38	1.02	3	0.36	رفض
	داخل المجموعات	1089.83	207	5.26				
	المجموع	1100.60	209					
توفر السيولة	بين المجموعات	0.96	2	0.48	0.06	3	0.94	رفض
	داخل المجموعات	1727.92	207	8.35				
	المجموع	1728.88	209					
موسمية الشراء	بين المجموعات	0.61	2	0.30	0.16	3	0.85	رفض
	داخل المجموعات	384.46	207	1.86				
	المجموع	385.07	209					

Number of missing cases = 1, P=0.005

من الجدول رقم (٣٤) يتضح انه لا يوجد اختلاف في تأثير متغيرات تسويق العقارات على درجة الإقبال على شراء العقارات تبعا لمتغير تقديرات الحالة الاجتماعيـة، وهـذا يعنـي أن الفرضية مرفوضة نسبيا. وهذه تعتبر نتيجة منطقية حيث أن فئة المتزوجين هم الأكثر إقبـالا على شراء العقارات، لضمان الأمن والاستقرار لعائلاتهم.كما أن ٩٨% هم من المتزوجين،لـذا فالاختلاف في تقديرات الحالة الاجتماعية لا يؤثر فالمعظم ٩٨% متزوجون.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

٤:١ مناقشة النتائج :

أجريت هذه الدراسة بهدف التعرف على اثر العوامل التسويقية والديموغرافية على درجة الإقبال على شراء العقارات في الأردن، ومن خلال التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة توصل الباحث إلى النتائج التالية:

أولا: إن لأسعار الشقق تأثير على درجة الإقبال على شرائها، حيث أن ارتفاع سعر العقار يقلل من درجة الإقبال على شراء العقارات ،وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة(الروابدة ،١٩٨٨)، والذي توصل إلى العوامل المؤثرة على حجم الطلب على الإسكان، والعوامل المؤثرة على عروض الإسكان في المملكة الأردنية الهاشمية، كما وتتفق هذه النتيجة جزئيا مع نتائج دراسة (Mavrodiy,2005) والذي أشار إلى أن ارتفاع أسعار العقارات في مدينة كييف مرتبطة بالعديد من العوامل على مستوي الدراسة (micro-environment و macro-environment)،كما وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الخوري،٢٠٠٦) حيث خلصت الدراسة إلى أن سعر الشقق السكنية من أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للعقارات في الأردن، كما وتتفق مع دراسة (أبو عيشة،١٩٩٣) والتي أشارت إلى أن درجة الرضا عن المسكن مرتبطة بسعر المسكن والقسط الشهري المدفوع، كما وتتفق مع دراسة(French,1997) والتي أشارت إلى أن النموذج التقليدي في تفسير قرار الشراء يعتمد على الأسس المادية والاقتصادية الخاصة بالعقار، ويعلل الباحث هذه النتيجة بان ارتفاع أسعار الشقق من شانه أن يقلل الطلب على تلك الشقق، وخصوصا وان معظم الأفراد الذين يقبلون على شراء الشقق هم من ذوي الدخل المتوسط والذين يعتمدون في دخلهم على دخل ثابت، وان مصادر دخلهم محدودة ومحكومة بمصدر دخل محدد، كذلك فان الطلب على الشقق السكنية من قبل الأشخاص المغتربين من خارج المملكة يشير إلى أن درجة إقبالهم على شراء الشقق لا يعتمد على أسعار الشقق فقط، وإنما يعتمد على عوامل أخرى منها البحث عن الاستقرار والأمان، لذا نفسر أن الزيادة على شراء الشقق لم يعتمد فقط على أسعار تلك الشقق.

ثانيا: إن للترويج المستمر والمكثف تأثير على درجة الإقبال على شراء العقارات، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الخوري،٢٠٠٦) والتي أشارت إلى وجود اثر للمزيج التسويقي على القرار الشرائي للعقارات السكنية في الأردن، ويعلل الباحث هذه النتيجة بان الإقبال على الشقق لا بد وان يرتبط بالترويج لتلك الشقق وخصوصا وان نسبة مرتفعة من

المقبلين على تلك الشقق هم بالأغلب مغتربين ولا يعرفون تفاصيل كثيرة عــن مواقــع الــشقق وطبيعتها، إلى جانب أن نتيجة للإقبال على الشقق أنشئت العدد من الشقق السكنية فــي منــاطق جديدة وضواحي جديد، لذل لابد وان يكون هناك إعلان مستمر حتى يتعرف الزبائن على مواقع تلك الشقق وميزاتها المختلفة.

ثالثا: إن لجاذبية الموقع للعقار والأراضي تأثير على درجة الإقبال على شرائها،وهذا ما خلصت إليه دراسة (Hoesli,2001) حيث أشارت إلى أن هناك علاقة وثيقة بين أســعار الــشقق فــي العاصمة جنيف وعامل البعد الجغرافي عن البيئة الحضرية ومراكز الخدمات مثل البعــد عــن المواصلات ، البعد عن مركز المدينة ،البعد عن مراكز التسوق، القرب من البحيرات والغابات والأماكن المفتوحة ، البعد عن المدارس حيث يؤثر موقع العقار على سعره وبالتالي على درجة الإقبال على شرائه، كما أن دراسة (Mavrodiy,2005) أشارت إلى أن ســعر العقــار يتــأثر بموقع العقار وبمواصفاته وخصائصه النوعية حيث يختلــف ســعر العقــار بــاختلاف هــذه المواصفات وبالتالي يؤثر على شراءه ، ويعلل الباحث هذه النتيجة بان الشقق التي تقــع فــي مناطق حيوية وقريبة من مناطق الخدمات في الغالب ما يكون الطلب عليها مرتفع، وخــصوصا إذا كانت مواصفات تلك الشقة المعمارية، ، والخدمات الإضافية المتــوفرة فيهــا، مثــل تــوفر المصعد، والتدفئة، والعزل، ووجود الآبار وخزانات المياه ،ومواقف للسيارات، إلى جانب وجود تشطيبات ضمن مستويات مناسبة ومقبولة، لذا نجد أن الموقع من جاذبية المكان والخدمات هــي ضرورة لا بد منها وهي من العوامل التي تؤثر على الطلب والإقبــال علــى شــراء الــشقق والعقارات.

رابعا: إن للحاجة المستمرة للعقارات تأثير على درجة الإقبال على شرائها. ويعلل الباحث هــذه النتيجة بان الإقبال المستمر يخلق حاجة متزايدة على الطلب، حيث شهد الأردن خلال الأعوام (٢٠٠٥-٢٠٠٧) زيادة واضحة على الطلب على العقارات نتيجة لظروف سياســية و إقليميــة مرتبطة بالوضع ألامني بالعراق وبعض دول الجوار، ونظرا لما يتمتع به الأردن مــن الأمــن والأمان، فان ذلك شجع العديد من الأسر العراقية إلى الاستقرار فــي الأردن. ووجــود قــانون تمليك يسمح بتمليك غير الأردنيين خلق ظروف مناسب لطلب على الشقق وزيادة الطلب علــى الشقق.

خامسا: إن للتشريعات والقوانين تأثير على درجة الإقبال على شراء العقارات ، ويعلل الباحث هذه النتيجة أن التشريعات والقوانين تلعب دورا مباشر في درجة الإقبال على شراء الشق وخصوصا فيما يتعلق بقانون التملك، والإعفاءات المرتبطة برسوم التسجيل، والتشريعات المرتبطة بإنشاء شركات الإسكان، والتشريعات المرتبطة بالرهن العقارية، وأسس التملك لغير الأردني، والمدة الزمنية الواجب انقضائها للتصرف بالعقار من قبل غير الأردنيين، وهذا يتفق مع دراسة(Anderson,2006)، والتي أشارت إلى تأثير القوانين الخاصة بالضرائب والأجور على سوق العقارات وتطوره في المناطق الحضرية في دولة الصين.

سادسا: إن لتوفر السيولة تأثير على درجة الإقبال على شراء العقارات ، وهذا يتفق مع دراسة (Mavrodiy,2005)، حيث أشارت الدراسة إلى أن التسهيلات البنكية ضرورية لتوفير السيولة اللازمة لشراء العقار كما أن ارتفاع سعر الفائدة يؤدي إلى انخفاض نسبة الطلب على العقار وبذلك انخفاض سعر العقار، ويعلل الباحث هذه النتيجة بان توفر السيولة النقدية له دورا مباشر في درجة إقبال، حيث أسهمت التسهيلات البنكية ونسب الفوائد بإتاحة الفرصة إمام الكثير من ذوي الدخل المتوسط من تملك الشقق بضمانات دخلهم الثابت، إلا انه تجدر الإشارة إلى الأزمة المالية العالمية وانعكاساتها السلبية على سوق العقارات في الأردن والذي تمثل في تشدد البنوك في منح القروض السكنية في الأشهر الماضية وهذا ما اشرنا إليه سابقا، كما ويتفق مع دراسة (Day, and Pavlov 2002) والتي أشارت إلى أن وضع سوق العقارات (بأنواعها سواء التجارية أو السكنية) يرتبط بحجم الطلب على العقارات، كما ويتأثر سلبا بحجم السيولة المتوفرة للاستثمار في هذا القطاع الهام.

سابعا: إن لموسمية الشراء تأثير على درجة الإقبال على شراء العقارات، ويعلل الباحث هذه النتيجة إلى أن حركة البيع والشراء للعقارات في الأردن تكون في مواسم معينة مثل الصيف أعلى منها في مواسم وفصول أخرى ، نتيجة لعودة العاملين والمغتربين في الخارج وحاجتهم إلى امتلاك العقارات كجزء من استثمار أموالهم، كما أن حركة السياح القادمين إلى الأردن ونشاطها، وقدوم الوافدين من العرب (العراقيين والخليجيين وغيرهم) إلى الأردن خلال السنوات الماضية ، نتيجة للظروف الأمنية والسياسية التي تشهدها هذه الدول ،أدت إلى ازدياد الطلب على العقارات في السوق الأردني ،علاوة على الأمن والأمان الذي يتمتع به الأردن و

الأجواء الاستثمارية المتوفرة والمريحة، وهذا ما أشارت إليه بيانات دائرة الأراضي والمساحة كمل اشرنا سابقا.

.

ثامنا: إن هناك فروق في تأثير العوامل التسويقية على الإقبال على شراء العقارات لدى جميع العوامل تبعا لمتغير تقديرات الفئات العمرية، باستثناء متغير الترويج العقاري و جاذبية الموقع والأراضي، كما أشارت النتائج إلى أن أغلبية الأفراد الذين يقبلون على الشراء من أفراد الفئة العمرية٣١-٤٥ والذين بلغت نسبتهم المئوية ٦٢,٨٦ %، وان أفراد الفئة العمرية ٤٦-٦٠ بلغت نسبتهم المئوية ٣٥,٧١ %، حيث تشير الإحصاءات عام ٢٠٠٥ إلى أن ٣٧,٣ % تحت عمر ١٥ سنة، بينما ٥٩,٤ % يظهر في مجموعة العمرية من ١٥-٦٤ سنة ، بمتوسط عمر للأردنيين وصل إلى ٢٠,١ سنة بالنسبة لقطاع العقارات في الأردن ، نلحظ الحاجة القوية والملحة لهؤلاء الشباب في المستقبل، فبينما يتقدم السكان في العمر ويتزوجون تزداد الحاجة إلى البيوت والشقق للمجتمع الأردني، وهذا يتفق مع نتائج دراسة(الخوري،٢٠٠٦) حيث أشارت إلى أن أكثر الفئات العمرية إقبالا على شراء العقارات هي فئات الشباب التي تتراوح أعمارهم ما بين (٣١-٥٩ سنة) حيث يشكلون ما نسبته ٧٣,٦ % .

تاسعا: خلصت الدراسة إلى أن فئة المتزوجين هم الأكثر إقبالا على شراء العقارات، وهذه نتيجة منطقية حيث أن هؤلاء الأفراد هم الأكثر حاجة ورغبة في امتلاك العقارات والشقق السكنية التي تضمن لهم الأمان والاستقرار لهم ولعائلاتهم، لذا لا يوجد اختلاف في تأثير متغيرات تسويق العقارات على درجة الإقبال على شراء العقارات تبعا لمتغير تقديرات الحالة الاجتماعية، وهذا ما خلصت إليه دراسة (الخوري،٢٠٠٦) حيث أشارت إلى أن فئة المتزوجين هم الأكثر إقبالا على شراء العقارات ونسبتهم ٧٥,٥% .

عاشرا: إن هناك فروق في تأثير العوامل التسويقية في الإقبال على شراء العقارات لدى جميع العوامل تبعا لمتغير تقديرات مستويات الدخل، وهذا يتفق مع دراسة (الحريقي،٢٠٠٢) في المملكة العربية السعودية والتي أشارت إلى أن زيادة الطلب على الفلل مرتبطة مع ازدياد مستوى الدخل عند هذه الأسر، ويعلل الباحث ذلك إلى أن هناك علاقة طردية بين مستويات الدخل والإقبال على شراء العقارات حيث أن ارتفاع مستوى الدخل يرفع من القدرة الشرائية للأفراد ،ويزيد من الإقبال على شراء العقارات من الشقق السكنية والأراضي، لذا يوجد اختلاف

في تأثير متغيرات تسويق العقارات على درجة الإقبال على شراء العقارات تبعا لمتغير تقديرات مستويات الدخل، وهذا يتفق مع ما خلصت إليه دراسة(الخوري،٢٠٠٦) والتي أشارت إلـــى أن ٤٣,٩ % من أفراد عينة الدراسة الأكثر إقبالا على شراء العقارات يزيد دخلهــم عــن(٨٥١) دينار أردني فأكثر، وان ٢٣,٩% من أفراد عينة الدراسة الأكثر إقبالا على شراء يتراوح دخلهم ما بين(٥٥١-٨٥٠) دينار أردني.

أحد عشر: خلصت الدراسة إلى انه لا يوجد اختلاف في تأثير متغيرات تسويق العقارات علـــى درجة الإقبال على شراء العقارات تبعا لمتغير تقديرات المؤهلات العلمية، ويعلل الباحث ذلـــك إلى أن شراء العقارات يعتمد بالدرجة الأولى على القدرات الشرائية للأفراد والرغبة والحاجـــة المتوفرة لديهم للشراء بغض النظر عن المؤهلات العلمية لدى هؤلاء الأفراد، وكما نلاحظ مـــن الجزء المتعلق بخصائص عينة الدراسة فان ٣٣% من التجار وأصحاب المحـــال التجاريـــة ، وأصحاب الشركات هم الأكثر إقبالا على شراء العقارات، ثم تبعتهم فئة العاملين خـــارج الأردن بنسبة ٢٨% وهم الأفراد الأعلى قدرة شرائية أكثر من غيرهم من موظفي الحكومـــة والقطـــاع الخاص من أصحاب الشهادات العلمية، كما ذكر سابقا.

أثنى عشر: أن هناك فروق في تأثير العوامل التسويقية على الإقبال على شراء العقارات لـــدى جميع العوامل تبعا لمتغير القطاعات الوظيفية ، حيث نتج عـــن الدراســـة إلـــى أن تقـــديرات القطاعات الوظيفية لفئة الأفراد الأكثر إقبالا على شراء العقارات هم أصحاب الشركات والمحال التجارية والذين بلغت نسبتهم المئوية ٣٣% ، وان العاملين المغتربين خارج الأردن تم تقديرهم بنسبة ٢٨%، وان موظفي الشركات الخاصة تم تقديرهم بنسبة ٢٠%، وان نـــسبة مـــوظفي المؤسسات الحكومية كانت نسبتهم ١٩%، ويعلل الباحث ذلك إلى ارتباط هذه القطاعات بالقدرات الشرائية لديها، حيث أن التجار هم الأعلى دخلا ، يليهم المغتربون ثم موظفي القطاع الخـــاص وأخيرا موظفي القطاع الحكومي، وهذا يتفق مع دراسة(الخوري،٢٠٠٦) والتي أشارت إلى أن ٤١,٩ % من الفئات الأكثر امتلاكا للعقارات كانوا من موظفي القطاع الخـــاص أمـــا موظفـــو القطاع الحكومي فكانوا هم الأقل إقبالا على شراء العقارات حيث بلغت نسبتهم ما يقـــرب مـــن ١٦,٨%.

ثالث عشر: توصلت الدراسة إلى أن القدرات الشرائية، والحاجة الضرورية للسكن وللعقار، كما أن سعر الحديد والاسمنت والظروف السوقية مثل الركود الاقتصادي نتيجة للأزمة المالية العالمية كما أن طبيعة العقار هي مرتبطة ارتباط قوي وهي جزء من معادلة الطلب والإقبال على شراء العقارات السكنية أو الأراضي وتؤثر على عدد العقارات المباعة من خلال تأثيرها على القدرات الشرائية.

رابع عشر: إن أكثر العوامل أهمية في درجة الإقبال على شراء العقارات هي: موقع العقار وقربه من الخدمات تليها السيولة المتوفرة والتسهيلات البنكية المتمثلة في الأقساط الميسرة والفوائد البنكية المناسبة ، يليها القوانين والتشريعات يليها سعر العقار والتوقعات المرتبطة في ارتفاع الأسعار يليها الحاجة المستمرة والطلب المتزايد تليها المواسم والعطل الصيفية ثم الترويج العقاري.

٤:٢ التوصيات:

استنادا إلى نتائج الدراسة فان الباحث يوصي بمايلي:

١- أهمية اعتماد شركات الإسكان على استراتيجيات تسويقية بعيدة المدى لتجنب الركود المفاجئ في قطاع العقارات.

٢- ضرورة التعاون بين مؤسسات القطاع المالي وخصوصا البنوك، وشركات الإسكان الكبرى لإيجاد آليات طويلة في التمويل لضمان نشاط سوق العقارات في الأردن والبعد عن الطفرات الموسمية.

٣- أهمية التطوير المستمر للتشريعات المرتبطة في مجال الإسكان والتملك، والتشريعات المالية، المرتبطة بالتسهيلات المالية، وزيادة الدور الذي تلعبه الحكومة الأردنية لجذب الاستثمارات العقارية الأجنبية إلى الأردن وذلك من خلال التشريعات والقوانين التي تصدرها السلطة التشريعية والتنفيذية في الأردن، والاهتمام بالمواطن الأردني وذلك من

خلال التخفيف عليهم و إعفاءهم من رسوم التسجيل أو نسبة كبيرة منها، مما يشجع المواطن على الإقبال على شراء العقارات ويرفع من قدراتهم الشرائية.

٤- ضرورة اهتمام المكاتب العقارية بعناصر المزيج التسويقي وبناء الاستراتيجيات التسويقية المبنية على العوامل التي تناولتها هذه الدراسة، وذلك من اجل تحسين الخدمات المقدمة للأفراد وزيادة إقبالهم على شراء العقارات.

٥- ضرورة التدريب المكثف للموظفين العاملين في المجال العقاري ورفع قدراتهم ومهاراتهم في التواصل مع الأفراد المقبلين على الشراء، بهدف إقناعهم بالخدمات العقارية التي تقدمها المكاتب العقارية المرخصة، بحيث تكون هناك شركات ومؤسسات عقارية متخصصة في هذا المجال وتستخدم الكفاءات والخبرات في مجال التسويق العقاري.

٧- ضرورة تدخل السلطة التنفيذية في تحديد أسعار المواد الأولية اللازمة للبناء مثل الحديد والاسمنت كونها تشكل جزء كبير من تكلفة بناء العقار تصل إلى ٣٤% ، وهي من المتغيرات التي تشكل دالة الطلب كما أشار إليها (Kotler and Keller,2006)، ومراقبة أسعارها داخليا و خارجيا مع ضرورة ربطها مع معدلات التضخم العالمية وبما يتناسب مع دخول المواطنين (قدراتهم الشرائية) والأسعار العالمية، وهذا ما دعا إليه عبيدات ٢٠٠٩ رئيس جمعية حماية المستهلك الأردنية كما أشير إليه سابقا.

٨- ضرورة الاهتمام موظفي القطاع الخاص والحكومي - كونهم من اقل القطاعات الوظيفية إقبالا على شراء العقارات (الجزء المتعلق بخصائص عينة الدراسة) - بما يمكنهم من امتلاك الشقق السكنية التي تساعدهم في تامين العيش الكريم والسكن الملائم لهم، وهذا ما دعا إليه جلالة الملك عبدا لله الثاني بن الحسين المعظم ووجه الحكومات الأردنية المتعاقبة إليه خلال السنوات الماضية، وتمثل ذلك في مكرمة جلالته "سكن كريم لعيش كريم".

٩- ضرورة أن تكون المكاتب العقارية تحت إشراف موحد من قبل هيئه أو مؤسسة مسؤولة تضع الأسس والمعايير التي لا تسمح للمكاتب غير المرخصة بالعمل في مجال التسويق العقاري.(بناءا على ملاحظات الباحث).

٤:٣ مضامين الدراسة التسويقية:

إن أهم المضامين التسويقية الممكن استخلاصها من هذه الدراسة والتي تعتبر ذات فائدة للعاملين في التسويق بشكل عام وتسويق العقارات بشكل خاص ما يلي:

١) من خلال النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فانه لا بد للعاملين في مجال التسويق العقاري من الفهم الدقيق لأهم العوامل التسويقية – التي تمت دراستها من خلال هذا البحث – والتي تؤثر في درجة الإقبال على شراء العقارات في الأردن، وبناء الاستراتيجيات التسويقية (استراتيجيات التسعير، والترويج، والعقار، والتوزيع) الأنسب والأمثل، والتي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن بالدرجة القصوى مع تحقيق الربح المناسب للمسوق العقاري، وزيادة الطلب على العقارات، وبناء الصورة الايجابية عند هؤلاء الزبائن.

٢) أهمية رسم السياسات الإستراتيجية من قبل مكاتب العقارات و شركات الإسكان والتي تهدف إلى التعاون فيما بينها وبين مؤسسات التمويل العقاري مثل البنوك، وبما ينعكس إيجابا على زيادة الإقبال على شراء العقارات، من خلال إيجاد آليات الإقراض المناسبة والتي تسهل على الأفراد المقبلين على شراء العقارات في المملكة.

٣) أهمية الدراسة المستفيضة للعوامل الديموغرافية للسوق المراد استهدافه من قبل المسوقين العقاريين، وذلك من اجل تحقيق الأهداف الإستراتيجية التي يتم بناءا عليها رسم السياسات التسويقية في المجال العقاري، وتدريب القوى البشرية من العاملين في هذا المجال، من اجل خلق السمعة الطيبة للمؤسسات العقارية وخدماتها، وإثارة الطلب وكسب زبائن جدد مع المحافظة على الزبائن الحاليين، وتقديم خدمات ما بعد البيع للزبائن بما يفي بإشباع رغباتهم على المدى البعيد، وبما يقدم المنفعة لكلا طرفي البيع البائع والمشتري على المدى الطويل ، وبناء علاقة قوية وطويلة الأمد مع الزبائن.

٤) ضرورة استفادة المكاتب العقارية من الدور الذي تلعبه الجهات الرسمية في الأردن، والــذي يجذب أصحاب رؤوس الأموال من العرب والأجانب للاستثمار في القطــاع العقــاري، وبنــاء سياسات الاتصال الترويجية السليمة، من اجل جذب هؤلاء المستثمرين وإقناعهم بالمزايا التــي تتمتع بها العقارات وسوق العقار في الأردن، وبالتسهيلات التي تقدمها الحكومــة للمــستثمرين العرب والأجانب من خلال القوانين والتشريعات التي تصدرها مثل قانون تــشجيع الاســتثمار، حيث لا بد لمكاتب العقار من خلال الدور الذي تلعبه، أن تكون جزء هام من اجــل النهــوض بقطاع التنمية من خلال تعاونها الايجابي مع الجهات الرسمية، وبما يعود بالفائدة عليها وعلــى البلد.

٥) فيما يخص القوانين والتشريعات، على المكاتب العقارية أن تكــون علــى اطــلاع بكافــة التشريعات المتعلقة بالعقارات، وذلك من اجل تقديم الخدمات القانونية التي تسهل على الأفــراد المقبلين على الشراء، من خلال التعامل السليم مع القضايا القانونية المرتبطة بالعقار.

٦) فيما يخص القطاعات الأخرى ذات الصلة مثل شركات الحديد والاسمنت، فانه لا بــد مــن القائمين على هذه الشركات من رسم سياسات التسويق المناسبة وخاصة تلك المتعلقة بالأسعار، بما يتناسب مع القدرات الشرائية للأفراد وللمؤسسات، وبما يلبي الحاجة المتزايدة لهــذه المــواد الأولية في السوق الأردني ويرفع من مستوى الإقبال على منتجاتها وبالتالي على حركة العقــار في المملكة.

٤:٤ اتجاهات البحث المستقبلية:

١) يمكن للباحثين في مجال التسويق العقاري من عمل دراسات مستقبلية تفــصيلية بخــصوص السياسات التسويقية التي تتبعها المؤسسات العقارية ، بحيث يفرد لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي دراسة تفصيلية يتم من خلالها دراسة سياسات التسعير، سياسات التــرويج، سياســات المنتج العقاري، وسياسات التوزيع وتأثيرها على شراء العقارات فــي الأردن، وذلــك بهــدف الخروج بتوصيات متعلقة بسياسات المزيج التسويقي الأمثل مــن اجــل بنــاء الاســتراتيجيات التسويقية الأنسب.

٢) يمكن للباحثين من تصميم دراسة تهدف إلى إلقاء الضوء على الأزمة المالية العالمية وتأثيراتها على القطاع الاقتصادي وقطاع الإنشاءات والعقارات في الأردن، وذلك بهدف الخروج بتوصيات موجهة للعاملين في هذا القطاع والجهات المسؤولة للتقليل من الانعكاسات والتداعيات السلبية لهذه الأزمة التي يمر بها العالم على قطاع العقارات.

٣) يمكن للباحثين من تصميم دراسات مستقبلية موجهة لشركات الإسكان في الأردن، تتعلق بدراسة العوامل التسويقية التي تؤثر في بناء الصورة الذهنية الأمثل لهذه الشركات عند الأفراد والمواطنين، من اجل الخروج بتوصيات لهذه الشركات من اجل خلق وتحسين صور ايجابية لهذه الشركات من اجل تحسين مستوى أدائها وتدريب العاملين في قطاع الإسكان وذلك لتحسين مستوى الرضا عند الزبائن.

٤) أهمية إجراء دراسات أخرى تربط بين معدلات التضخم العامة، والتضخم في مجال العقارات والشقق السكنية في الأردن.

المصادر والمراجع العربية:

إبراهيم، باهرة(٢٠٠٧)،**مجلة آفاق العقارية**، ص ١٤، ع٢٠ ، مديرية الأراضي والمساحة، عمان: الأردن.

أبو عيشة، منال (١٩٩٣)، **تأثير سياسات تسويق الإسكان على درجة الرضا لدى المستفيدين من مشروعات التطوير الحضري في عمان**، ، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية :عمان، الأردن.

البرواري،نزار والبرزنجي، أحمد (٢٠٠٨)، **استراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف**، ط٢ ، عمان: دار وائل للنشر.

ألحريقي، فهد(٢٠٠٢)، **المساكن والبيئة العمرانية في المدن الرئيسة في المملكة العربية السعودية**،كلية العمارة والتخطيط، جامعة الملك فيصل : الدمام،المملكة العربية السعودية.

الخوري، جمانا(٢٠٠٦) ،**اثر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للعقارات السكنية في الأردن دراسة تطبيقية على منطقة عمان الغربية**، رسالة ماجستير غير منشورة ،الجامعة الأردنية :عمان.

الروابدة، عبد الله (١٩٨٨)، **سوق الإسكان في الأردن(٧١-٨٤)**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية:عمان ،الأردن.

الصميدعي، محمود ويوسف، ردينة(٢٠٠١)، **سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي**، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

الموسى، عبد الرسول(١٩٨٢)، **الإسكان ومفهوم التخطيط الإسكاني** ،مكتبة الانجلو المصرية.

النابلسي، حمد الله ،**الإسكان في الأردن** ،منشورات لجنة تاريخ الأردن ص١٢ ، ١٩٩٣ .

بو خمسين، علي حبيب(٢٠٠٤)، **تطوير استراتيجيات تسويق الاستثمارات العقارية**، رسالة دكتوراه منشورة، المنطقة الشرقية :المملكة العربية السعودية.**www.saudiinfocus.com**

بيانات عن البيع والشراء للعقارات خلال عام ٢٠٠٨، موقع دائرة الأراضي والمساحة الأردنية الالكتروني، وثائق ومراجع \التقارير السنوية. **www.dls.gov.jo/arabic**

جودة ،محفوظ (٢٠٠٨)، **التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS**، ط١، عمان :دار وائل للنشر.

جعفر، حاتم(٢٠٠٥)، مقدمة بعنوان **(منظومة التمويل ودورها في تحسين كفاءة التسويق العقاري)**.

http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents

خير، لما(١٩٩٥): **(العوامل المؤثرة على قرار شراء السيارات لدى المستهلك الأردني)**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية: عمان، الأردن.

راسخ، خالد(٢٠٠٥)، **مقدمة عن التسويق العقاري**، برنامج وسطاء التمويل العقاري، جامعة القاهرة.

شومر، توفيق و ملكاوي، بشار و السكارنة، بلال والجندي، صالح و الخواجا، صادق (٢٠٠٨)، **مدخل إلى قطاع العقار قوانين، تقدير، إدارة، تسويق**، غير منشور ،خاص لشركة تعمير الدولية، عمان: المركز الأردني للبناء المعرفي.

صحيفة أسواق العقارية ٢٠٠٨\١١\٢٩

(صحيفة أملاك،عمان، عدد١٣٧، ١٥ تشرين الثاني ٢٠٠٨).

(صحيفة أملاك،عمان، عدد ١٤٧، ١٤ شباط٢٠٠٩).

(صحيفة أملاك، عمان،عدد ١٤٣ ،١٧كانون ثاني ٢٠٠٩).

(صحيفة أملاك، ٢٦\٥\٢٠٠٧).

عبيدات، محمد (٢٠٠٨)،**بحوث التسويق الأسس، المراحل والتطبيقات** ،ط٢ ،عمان:دار وائل للنشر.

عبيدات، محمد(١٩٩٩)، **مبادئ التسويق**، عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع.

.

محمود، عفيف (٢٠٠٥) عقار اليومية الالكترونية، ***مقدمة عن التسويق العقاري،*** afif@alaqariyanews.com

معلا، ناجي(٢٠٠٧) ، **الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل**، ط٢، عمان:المؤلف ص(٤٣٢).

المصادر والمراجع الأجنبية:

(2005) Available: internet study, Abd- elgalil :(Relationship between Real Estate and Financial Sectors in Dubai Economy) , **Economic bulletin Journal**,V:3, issue:19(Jan.2006), Dubai :UAE **.http:// www.dcci.gov.ae.**

Sep) Available: Internet study, AL-Mahroos (1992),(Housing Standards in Bahrain): The case of Traditional and New Housing Areas. **http:// www.bcsr.gov**.

October): Available: Internet article: Anderson, John E., (Real Estate Taxes and Fees: Impacts on Urban Land and Housing Development in China), (2006). University of Nebraska at Lincoln - Department of Economics,: **http://ssrn.com/abstract**

(2003):Armstrong, G. & Kotler P. **Marketing**, 6th e Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Nov) Available:, Internet article: Bob Souster (1998),(The theory of Supply and Demand), **http://www.accaglobal.com**

May): Available: Internet article: Cauley , Stephen Day and Pavlov, (2002),Rational Delays:(The Case of Real Estate). University of California, Los Angeles - Finance Area, University of Pennsylvania - Real Estate Department; Simon Fraser University - Finance Area**.** **Journal of Real Estate Finance & Economics, Vol. 24, http://ssrn.com/abstract**

D (1985), **The marketing of Services**. Edition Heinemann Inc., Cowell.

(2006) David W. cravens, Nigel F. piercy, **Strategic Marketing** 8th e, McGraw hill Inc., New York.

2004) Available: Internet thesis, Edward" An Investigation of Service Delivery: "The Difference between Front-line Employees and Customers Perception of The service Delivery within Real Estate Industry", .Auckland university of technology: the new Zealand.**http:\\www. aut.researchgateway.ac.nz**

N) 1997, French: (Decision Theory and Real Estate Investments) **, Journal of Property Valuation and Investment,V15, MCB Up Ltd.**

Sep) Available: , Internet Article: Geoff Riley (2006),(Theory of Demand, Market and Market system), Eton College Tutor2u Limited Inc. Boston: UK,**http://www.tutor2n.net**

Feb): Available: Internet thesis :Haikala (2001): (Applying Real Estate Market Analysis in Finland),Finland, Helsinki University of Technology, .**www.tkk.fi/Yksikot**

J.A. (1991) , **Consumer Behavior in Marketing Strategy**, New, Howard Inc. , Jersy: Prentice Hall.

(July) Available: Internet Report :Khammash T., and Tawfiq A. (2007), (Real Estate Sector Report) , ABC Investments, Amman: Jordan. **www.abci.com.jo**

(2006)Kotler, and Keller, **Marketing Management** 12th e, Pearson Inc. new jersey: Prentice hall.

V(2004): D. and Lee, Levy, (The Influence of Family Member on Housing Purchase Decision),**Journal of Property Investment and Financ**e, Publisher: Emerald Group Publishing Limited

March) Available: Internet study: Martin Hoesli and André Bender: (2001), (Environmental Variables and Real Estates Prices), Genève university, Switzerland. Email available**: martin.hoesli@hec.unige.ch.**

(2005)Available: Internet study, Mavrodiy,(Factors Analysis of Real State Prices) , National university "Kyiv –Mohyla Academy" Economic education and research consortium, **http://www.Kse.org.ua.**

D(2001).Nordhaus, and Paul A(2001),**Economics**, 17th e , , McGraw-Hill

(2005) Obeidat, M .and Al-Dmour H**, Principle of Marketing** 1st e, Amman: Jordan.

(1998): Sonja Radas and Steven M. Shugan, , (Seasonal Marketing and Timing New Product Introductions),American Market Association, **Journal of marketing research, Vol. XXXV(August-1998),P 296-315**.

الملحق

استمارة الاستبيان

الملخص باللغة الانجليزية

استبانه

الجامعة الأردنية
كلية الدراسات العليا

قسم التسويق

السادة مديري مكاتب العقارات المحترمين، تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول العوامل التسويقية المؤثرة على درجة الإقبال على شراء العقارات في الأردن.
أرجو من حضرتكم تعبئة فقرات الاستبانة التالية بما يعبر عن قناعتكم اتجاه القضايا المطروحة،

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحث

أسئلة متغيرات الدراسة :

- أرجو وضع علامة(X) أمام الإجابة التي تراها مناسبة :

بيانات أولية:

عدد سنوات تأسيس المكتب :

☐ خمس سنوات فاقل ☐ من٦–١٠ سنوات

☐ من ١١–١٥ سنه ☐ من ١٦–٢٠ سنه ☐ ٢٠ عام فأكثر

عدد العاملين بالمكتب:

☐ ١٠ موظفين فاقل ☐ من ١١–٢٠ موظف ☐ من ٢١–٣٠ موظف

☐ من ٣١–٤٠ موظف ☐ ٤٠ موظف فأكثر

متوسط عدد الصفقات التي تم عقدها بالمكتب خلال السنوات الثلاث الماضية

عام ٢٠٠٥ :

☐ ٥٠ صفقه تجاريه فاقل
☐ من ٥١-١٠٠ صفقه تجارية
☐ من ١٠١—١٥٠ صفقه تجارية
☐ من ١٥١-٢٠٠ صفقه تجاريه
☐ ٢٠١ صفقه تجاريه فأكثر

عام ٢٠٠٦ :

☐ ٥٠ صفقه تجاريه فاقل
☐ من ٥١-١٠٠ صفقه تجارية
☐ من ١٠١—١٥٠ صفقه تجارية
☐ من ١٥١-٢٠٠ صفقه تجاريه
☐ ٢٠١ صفقه تجاريه فأكثر

عام ٢٠٠٧ :

☐ ٥٠ صفقه تجاريه فاقل
☐ من ٥١-١٠٠ صفقه تجارية
☐ من ١٠١—١٥٠ صفقه تجارية
☐ من ١٥١-٢٠٠ صفقه تجاريه
☐ ٢٠١ صفقه تجاريه فأكثر

متوسط النمو بمؤشرات الطلب على العقارات خلال السنوات الثلاث الماضية:

عام ٢٠٠٥ :

☐ ٥% فاقل
☐ من ٦%-١٠%
☐ من ١١%-١٥%
☐ من ١٦%-٢٠%
☐ ٢٠% فأكثر

عام ٢٠٠٦ :

☐ ٥% فاقل ☐ من ٦%-١٠% ☐ من ١١%-١٥%

☐ من ١٦%-٢٠% ☐ ٢٠% فأكثر

عام ٢٠٠٧ :

☐ ٥% فاقل ☐ من ٦%-١٠% ☐ من ١١%-١٥%

☐ من ١٦%-٢٠% ☐ ٢٠% فأكثر

حسب رأيك كصاحب مكتب عقاري ما درجة تأثير العوامل التالية على شراء العقارات:

الرقم	متغيرات الدراسة	موافق بدرجه كبيره جدا	موافق بدرجه كبيره	موافق بدرجه متوسطه	لا أوافق	غير موافق على الإطلاق
١	**سعر العقار يلعب دورا مهما في زيادة الطلب على شراء العقارات**					
٢	**حصول الفرد على تسهيلات بنكية يسهم في زيادة الطلب على العقارات**					
٣	**يؤثر حصول الإفراد على إعفاءات من رسوم تسجيل العقار أو نسبه منه في زيادة الطلب على شراء العقارات**					
٤	**التوقعات المستقبلية المرتبطة في ارتفاع أسعار العقار يسهم في زيادة الطلب على شراء العقارات**					
٥	**الحملات الإعلانية للمكتب العقاري**					
٦	**الإعلان عن العقار في الصحف اليومية والأسبوعية**					
٧	**الإعلان في موقع العقار**					
٨	**إصدار الشركات المالكة والجهات المالكة للعقار البروشرات**					
٩	**الإعلان في وسائل الإعلان المرئية والمسموعة**					
١٠	**موقع العقار بالنسبة لمراكز الخدمات والمدن الرئيسية**					
١١	**توقعات الأفراد حول الكثافة السكانية المرتبطة في موقع العقار**					
١٢	**تصنيف الموقع السكني**					

١٣	التصاميم الهندسية (طبوغرافية الأرض)					
١٤	مساحة العقار المراد شرائه					
١٥	الخدمات الإضافية المتوفرة مثل التدفئة، مصعد................					
١٦	أعداد الشقق أو العقار المعروضة للبيع					
١٧	مساحة العقار المعروض					
١٨	موقع العقار من مناطق الخدمات(الموقع الجغرافي)					
١٩	وجود تشطيبات إضافية في العقار(جودة العقار)					
٢٠	العطل الصيفية والموسمية					
٢١	وجود قوانين تمليك لغير الأردنيين أسهم في زيادة الطلب					
٢٢	وجود تشريعات للإعفاءات من رسوم التسجيل					
٢٣	التسهيلات المرتبطة في نقل ملكية العقارات					
٢٤	توفر معلومات حول عدم موجود دعوات قضائية أو أية رهونات أو حجوزات يسهم في زيادة الطلب على العقارات					
٢٥	وجود تشريعات مرتبطة في حد أدنى من الفترة الزمنية لبيع العقار بعد شرائه يسهم في زيادة الطلب على العقارات					
٢٦	وجود تشريعات تسمح لشركات أجنبية في الاستثمار في سوق العقارات أسهم في زيادة الطلب على العقارات					
٢٧	وجود جهات تمويلية يسهم في زيادة الطلب على العقارات					
٢٨	تدخل البنك المركزي في تحديد حدود الفوائد البنكية على القروض السكنية					
٢٩	وجود شركات إسكان تعطي تسهيلات في الدفع والتقسيط يلعب دورا في زيادة الطلب على العقارات					
٣٠	وجود أسعار فوائد مناسبة من قبل البنوك والجهات الممولة					
٣١	الأقساط البنكية التي تقع في حدود قدرة المقترض على السداد					
٣٢	توفر تحويلات مالية من الخارج من الأقارب والمعارف					
٣٣	العطل الصيفية والموسمية					
٣٤	حركة السياح الوافدون للأردن خلال فترة الصيف					
٣٥	تتأثر درجة الإقبال على شراء العقارات بمواسم معينة خلال السنة.					

الجزء الثاني:

- بناءا على عملك في مجال تسويق العقارات ارجوا التكرم في الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما هي الفئات العمرية الأكثر إقبالا على شراء العقارات:

☐ ٣٠ عاما فاقل ☐ من ٣١-٤٥ عاما

☐ من ٤٦-٦٠ ☐ ٦٠ عاما فأكثر

- ما هي الحالة الاجتماعية الأكثر إقبالا على شراء العقارات:

☐ الأعزب ☐ المتزوج

☐ المطلق ☐ الأرمل

- ما هي مستويات الدخل الأكثر إقبالا على شراء العقارات:

☐ ٣٠٠ دينار أردني فاقل ☐ من ٣٠١ دينار-٦٠٠ دينار أردني

☐ من ٦٠١ دينار - ٩٠٠ دينار أردني ☐ من ٩٠١دينار- ١٢٠٠ دينار أردني

☐ من ١٢٠١ دينار - ١٥٠٠ دينار أردني ☐ من ١٥٠١ دينار - ١٨٠٠ دينار أردني

☐ أكثر من ١٨٠٠ دينار أردني

- ما هي المؤهلات العلمية الأكثر إقبالا على شراء العقارات:

☐ مؤهل الدراسة الثانوية فاقل ☐ مؤهل الدراسة الثانوية

☐ مؤهل درجة البكالوريوس ☐ مؤهل درجة الماجستير

☐ مؤهل درجة الدكتوراه ☐ أخرى (ارجوا التحديد) ....
....
....
....

– ما هي القطاعات الوظيفية الأكثر إقبالا على شراء العقارات:

☐ موظفو المؤسسات الحكومية ☐ موظفو الشركات الخاصة

☐ الموظفون المغتربون خارج الأردن ☐ أصحاب الشركات والمحال التجارية

☐ أخرى(ارجوا التحديد).......................

....
....

الجزء الثالث:

حسب رأيك كمسوق عقاري أرجو الإجابة عن الأسئلة التالية:

– تعتمد درجة الإقبال على شراء العقارات (عدد العقارات المباعة) على القدرات الشرائية للزبائن:

☐ موافق بدرجه كبيره جدا ☐ موافق بدرجه كبيره ☐ موافق بدرجة متوسطة

☐ غير موافق ☐ غير موافق على الإطلاق

– تعتمد درجة الإقبال على شراء العقارات (عدد العقارات المباعة) على رغبات الزبائن في شراء العقار:

☐ موافق بدرجه كبيره جدا ☐ موافق بدرجه كبيره ☐ موافق بدرجة متوسطة

☐ غير موافق ☐ غير موافق على الإطلاق

- تتأثر درجة الإقبال على شراء العقارات (عدد العقارات المباعة) بالدخل الشهري أو السنوي للزبائن:

☐ موافق بدرجه كبيره جدا ☐ موافق بدرجه كبيره ☐ موافق بدرجة متوسطة

☐ غير موافق ☐ غير موافق على الإطلاق

- تتأثر درجة الإقبال على شراء العقارات(عدد العقارات المباعة) بالمعلومات المتوفرة عن العقار المراد شرائه:

☐ موافق بدرجه كبيره جدا ☐ موافق بدرجه كبيره ☐ موافق بدرجة متوسطة

☐ غير موافق ☐ غير موافق على الإطلاق

- تتأثر درجة الإقبال على شراء العقارات (عدد العقارات المباعة) بكلفة المواد الأولية اللازمة للعقار مثل الحديد، الاسمنت،........ :

☐ موافق بدرجه كبيره جدا ☐ موافق بدرجه كبيره ☐ موافق بدرجة متوسطة

☐ غير موافق ☐ غير موافق على الإطلاق

- تتأثر درجة الإقبال على شراء العقارات (عدد العقارات المباعة) بالظروف السوقية مثل الركود الاقتصادي،....... :

☐ موافق بدرجه كبيره جدا ☐ موافق بدرجه كبيره ☐ موافق بدرجة متوسطة

☐ غير موافق ☐ غير موافق على الإطلاق

- تتأثر درجة الإقبال على شراء العقارات (عدد العقارات المباعة) بطبيعة العقار ودرجة تميزه في السوق :

☐ موافق بدرجه كبيره جدا ☐ موافق بدرجه كبيره ☐ موافق بدرجة متوسطة

☐ غير موافق ☐ غير موافق على الإطلاق

FACTORS AFFECT PURCHASING OF REAL ESTATES AT JORDAN FROM PERSPECTIVE OF REAL ESTATE INVESTMENT COMPANIES

By

Mazen. Al-momani

Supervisor

Dr. Mohammad Obaidat, Prof.

ABSTRACT:

This study aims at:

Knowing the marketing factors and demographic variables that affect marketing and degree of demands of real estates at Jordan, and knowing which elements of these factors is the most important in real estate market, in addition knowing the effect of marketing condition, economic recession, and the prices of primary materials necessary for building on number of sold real estates. and knowing if there is a differences in the effect of marketing factors on degree of demand of real estates due to differences in the demographic variables of Jordanian citizens, in order to suggest recommendations directed to real estates possessors in order to improve the level there's delivered services to there's customers and satisfying individual needs

The population of this study was the managers of licensed real estates offices at Jordan (General survey was conducted), (210) questionnaire collected with responding percent equals to 87.5%.

The study reaches to the following results:

1) All Marketing factors (which are Prices, Promotion, Location of real estates, seasonality, needs and demands, and Liquidity) affect the degree of demands of real estates.

2) The degree of real estates demand is affected by demographic variables(Income, Job, marital status, Age,) of individuals except scientific qualifications of them, and the study revealed that most purchasers are married.

3) The location of real estates, Liquidity, and bank facilities legislations and prices are the most important factors affect degree of demands of real estates and the least important one was the promotion.

The study has the following recommendations:

1) The necessity of importing the marketing mix factors affect purchasing of real estates, and building marketing strategies based on the studied factors by real estates offices, in order to improve the level of delivered services to individuals, and increase the degree of demand and individual purchasing to real estates.

2) The necessity of corporation between the housing companies and the banks in Jordan to guarantee activity at real estate market, by offering lending facilities to individuals.

3) The necessity of training employees of real estates offices and improve there's skills and abilities in order to persuade individuals in real estates offices services, e.g. legalistic, marketing and informative services related to real states,….